



Turun yliopisto
University of Turku

SISÄLTÖMARKKINOINTI B2B-SEKTORIN OSTOPÄÄTÖKSISSÄ

Liiketaloustiede, markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Noora Lehtinen

Ohjaaja:
KTT Arja Lemmetyinen

28.3.2018
Pori



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Sisällys

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen taustaa	5
1.2	Tutkimusongelma, tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset.....	7
1.3	Tutkimusmetodologia	8
1.4	Tutkimuksen rakenne.....	9
1.5	Keskeiset käsitteet.....	10
2	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	11
2.1	Taustaa	11
2.2	Määrittelyä.....	12
2.3	Sisältömarkkinointi B2B-kontekstissa.....	14
2.3.1	Ominaisuudet.....	14
2.3.2	Sosiaalisen median kanavat.....	15
2.3.3	Blogit.....	18
3	MARKKINOINTISISÄLTÖ B2B-OSTOPÄÄTÖKSISSÄ	20
3.1	Markkinointiviestinnän murros	20
3.2	B2B-asiakkaiden ostokäyttäytyminen	24
3.3	Sisältömarkkinoinnin strategiat	27
3.3.1	Tavoitteet.....	27
3.3.2	Hyödyt.....	34
3.3.3	Haasteet	35
3.4	Teoreettinen viitekehys	36
4	METODOLOGIA.....	40
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	40
4.2	Tutkimusaineiston keruu ja analysointi	41
4.3	Tutkimuksen luotettavuus	43
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	45
5.1	Sisältömarkkinointi ostajan näkökulmasta.....	45
5.2	Kanavat	48
5.3	Ostopäätökset	53
5.4	Tulevaisuus.....	60
5.5	Tulosten synteesi	61
6	LOPUKSI	68

6.1	Johtopäätökset.....	68
6.1.1	Teoreettiset johtopäätökset.....	68
6.1.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	70
6.2	Yhteenvedo.....	72
6.3	Jatkotutkimussuosituksset.....	75
LÄHTEET.....		76
LIITTEET		86

Kuviot

Kuvio 1	Maslown tarvehierarkia ja <i>homo contentuksen</i> verkkotoiminnan tarvehierarkia (Hakola & Hiila 2012, 34-36).....	29
Kuvio 2	AIDA- ja FIGA-mallien erot sisällön kohdentamisessa ja vaikuttavuudessa asiakkaalle (Keronen & Tanni 2017, 126).....	33
Kuvio 3	Tutkimuksen viitekehys.....	38
Kuvio 4	Verkkosisältöjen tarvehierarkia B2B-kontekstissa (mukaillen Hakola & Hiila 2012, 34-36).	63
Kuvio 5	Sisältömarkkinointi ostopäätöksissä B2B-sektorilla	65

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Teknologiat ja sosiaaliset tarpeet muuttuvat ja kehittyvät yhteiskunnassa samanaikaisesti, mutta eivät synkronisesti. Sen sijaan ne pikemminkin vuorotellen korvaavat toisensa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 35.) Teknologian myötä kehittynyt digitaalinen maailma vaikuttaa suuresti myös yritysten toimintaan, esimerkiksi niiden markkinointiviestintään. Tätä kulttuurista murrosta edistävät sekä tekniikka ja sen kehittyminen, että digitaalisen maailman käyttäjät, jotka vievät muutosta omien tarpeidensa ja motiiviansa mukaiseen suuntaan. (Isohookana 2007, 255-256.) Tämän digitalisoituvan aikakauden aikana tapahtunut digitaalisen markkinoinnin esilletulo on myös vaatinut perinteisen markkinoinnin uudelleenajattelua yrityksissä niiden koosta huolimatta (Patruti-Baltes 2015, 111). Yrityksen liiketoiminnan alueesta riippumatta yhä suurempi osuus kohde-markkinoista luottaa perinteisen median kuten printtikanavien ja television lisäksi digitaaliseen teknologiaan päivittäin etsiessään ja arvioidessaan tietoa, sekä ostopäätöksiä tehdessään (Ryan & Jones 2009, 19). Internet mahdollistaa ihmisten yhteisöllisen käyttäytymisen, ja markkinoinnin tulisivin mukautua näihin muuttuviin sosiaalisiin käyttäytymismalleihin (Salmenkivi & Nyman 2007, 18). Digitaalinen markkinointi viittaa kaikkiin niihin digitaalisiin ja sosiaalisen median työkaluihin, jotka mahdollistavat yrityksille vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa (Järvinen ym. 2012, 104). Yritysten, jotka haluavat säilyttää kilpailukykynsä, on pysyttävä mukana näissä muutoksissa ja kyettävä uudistamaan markkinoinnin strategiaansa. Yritysten onkin huomattava digitaalisen markkinoinnin kasvava rooli osana yrityksen koko markkinointistrategiaa. (Patruti-Baltes 2015, 111.)

Vaikka markkinointiviestintä B2B (Business-to-Business) -sektorilla on kokenut muutoksia B2C- (Business-to-Consumer) eli kuluttajasektoria hitaammin, digitaalisuus näkyy myös B2B-kontekstissa, sillä yritysten ostokäyttäytyminen on muuttunut viime aikoina. B2B-ostajille ei voi enää yhtä helposti myydä valmiita ratkaisuja outbound-markkinoinnin eli perinteisemmän markkinoinnin ja myynnin taktiikoilla, sillä yritysostajat ovat alkaneet entistä enemmän luottaa Internetin tarjoamaan sisältöön ja informaatioon jo varhaisissa ostopäätösprosessin vaiheissa, sekä tunnistamaan itse omat ongelmansa ja ratkaisut niihin. (Adamson, Dixon & Toman 2012, 62; Murthy 2011, 31.) McMaster (2010, 51) toteaa B2B-ostajien tulevaisuudessa todennäköisesti yhä enemmän luottavan informaation hankinnassaan perinteisen median sijaan *online*-lähteisiin, kuten eri verkkosivustojen hakutoimintoihin, videoihin ja sosiaalisiin verkostoihin. Myös Järvinen ja Taiminen (2016, 164) huomauttavat Internetin kasvavasta merkityksestä B2B-ostopäätöksissä, mikä motivoi myös myyjiä luomaan digitaalista sisältöä

potentiaalisille asiakkaille. Digitaalisuus voi esimerkiksi olla mukana yrityksen strategiassa tukemalla perinteisempiä markkinoinnin ja myynnin kanavia sekä keinoja kuten henkilökohtaista suoramyyntiä (Porter 2001, 2; Karjaluoto ym. 2015, 708). Samalla informaation kontrollin ja ostotilanteiden valta-aseman siirtyessä entistä enemmän asiakkaille (Weber 2007, 21), digitaalinen markkinointi voi täydentää yrityksen *offline*-markkinointikeinoja tarjoamalla kanavan keskittyä kovan myynnin sijaan pehmeämpiin tavoitteisiin kuten bränditietoisuuden luomiseen (Järvinen ym. 2012, 106).

Inbound-markkinointi, jossa keskitytään tuottamaan asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille mielenkiintoista ja vangitsevaa sisältöä, on saanut yhä enemmän jalansijaa yritysten markkinoinnissa (Opreana & Vinerean 2015, 30). Perinteiset *push*-tyyppiset markkinointiviestit ja mainonta eivät ole enää yhtä toimivia keinoja tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, kun heillä on valtaa jopa kieltäytyä kokonaan huomioimasta markkinointiviestejä (Barley 2016, 16). Sen sijaan asiakkaiden huomio voidaan nykyään ansaita luomalla kiinnostavaa ja interaktiivista sisältöä (Mansour & Barandas 2017, 299), joka on houkuttelevaa ja hyödyllistä asiakkaille (Harad 2013, 18). *Inbound*-markkinoinnissa keskitytään avoimeen ja hyödylliseen asiakasviestintään, sekä asiakassuhteen luomiseen tarjoamalla heidän tarpeisiinsa räätälöityä sisältöä (Patruti-Baltes 2016, 62). Holliman ja Rowley (2014, 285) toteavatkin sisältömarkkinoinnin olevan tärkeässä roolissa B2B-kontekstin ostoprosesseissa. Yhä useammat yritykset ovat markkinoinnin aktiviteeteissaan alkaneet toteuttaa sisältömarkkinointia (Pulizzi 2012, 116), jossa yritys jakaa säännöllisesti arvokasta, sen yrityskuvaan sopivaa informaatiota kohdeyleisön kanssa (Harad 2013, 18). B2B-kontekstissa sisältömarkkinoinnin roolin ymmärtäminen on Järvisen ja Taimisen (2016, 164) mukaan erityisen tärkeää. Esimerkiksi markkinointi- ja myyntiosastojen välillä saattaa olla ristiriitoja johtamiseen ja *liidien* eli oston kannalta potentiaalisesti kontaktoitavien asiakkaiden muodostamiseen liittyen, jolloin osa *liideistä* saattaa jäädä jopa huomioimatta. Yritysten tulisi houkutellakseen ja säilyttääkseen asiakkaita ajatella ja toimia hieman kuten mediayritysten, luodessaan jatkuvaa arvokasta, relevanttia ja houkuttelevaa sisältöä. Sisältömarkkinointi voidaankin nähdä myös tarinankerrontana, jonka avulla pyritään saamaan positiivisia reaktioita nykyisiltä ja potentiaalisilta asiakkailta. (Pulizzi 2012, 116.) Myös tässä verkkoperustaisen aktiviteettien rooli on keskeisessä asemassa, sillä B2B-kontekstissa käyttäjien on esimerkiksi todettu usein jakavan tuoteinformaatiota eli sisältöä keskenään verkossa (Andersen 2005, 39). Sisältömarkkinoinnin tehokkaiksi digitaalisiksi kanaviksi mainitaankin yritysten omat verkkosivustot, joista on tulossa sisällöltään yhä rikkaampia, sekä sosiaalisen median eri alustat (Hipwell & Reeves 2013, 63). Lisäksi sosiaalisen median kanavissa sisältömarkkinointi tarjoaa uusia mahdollisuuksia B2B-sektorilla sidosryhmien kanssa kommunikointiin, sekä pehmeämpiin, brändiin liittyviin tavoitteisiin keskittymiseen (Hutchins & Rodriguez 2018, 123). Sisältömarkkinoinnin kanavia on kuitenkin useita, sekä *offline*-, eli ei verkossa olevia, että verkon *online*-kanavia. Yrityk-

sellä onkin mahdollisuus valita omat kanavansa, niiden yhdistelmät, ja sisältötyypinsä omien tavoitteidensa ja kohdeyleisön perusteella. (The Internet Marketing Academy 2011, 14.)

Lisäksi on tunnistettu oikeanlaisten sisältömarkkinoinnin strategioiden kehittämisen olevan tarpeen, jotta sisältömarkkinointi B2B-kontekstissa olisi myös tehokasta (Holliman & Rowley 2014, 285). Sisältöstrategialla viitataan yrityksen liiketoimintastrategiaan ja asiakasymmärrykseen perustuvaan näkemykseen siitä, miten sisällöillä voidaan toteuttaa yrityksen strategisia tavoitteita (Keronen & Tanni 2017, 25). On todettu, että toimivien strategioiden kehittäminen vaatii yrityksiltä asiakastuntemusta ja syvää ymmärrystä nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista, heidän kanavamieltymyksistään ja eri sisältötyyppien kiinnostavuudesta (Odden 2012, 55). Esimerkiksi syvä ymmärrys tutkimuksen avulla siitä, miten erilaiset asiakkaat vastaanottavat ja luovat sisältöjä sosiaalisessa mediassa, voi auttaa yritystä kehittämään yhä toimivampia sisältömarkkinoinnin strategioita (Kilgour ym. 2015, 335). Onnistuminen sisältömarkkinoinnissa vaatii asiakkaiden tavoittamista, sitouttamista ja ohjaamista, mikä on mahdollista ymmärtämällä ihmisten tarpeita, sekä tapoja kuluttaa ja arvottaa sisältöä ostopäätösprosessin aikana tiedonhausta ostopäätökseen (Keronen & Tanni 2017, 127, 130). Tämä tutkimus tuokin oman panoksensa asiakkaiden sisällön kulutuksen tapoihin ja arvotukseen B2B-kontekstissa.

1.2 Tutkimusongelma, tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tämän tutkimuksen pääongelmana on tutkia, *miten sisältömarkkinointi näkyy ostopäätöksissä B2B-sektorilla?* Lisäksi alaongelmina selvitetään:

- mitä on sisältömarkkinointi?
- millaista on B2B-ostokäyttäytyminen?
- mitä B2B-sektorin sisältöstrategiaa toteuttaessa tulisi ottaa huomioon?

Tavoitteena tutkimuksessa on siis saada selville, millaisia sisältöjä, ja mistä kanavista yritysostajat kuluttavat ostopäätöksiä tehdessään, ja millainen sisältömarkkinointi on osana itse ostopäätöksen syntymistä.

Tutkimusaihe on relevantti, sillä vaikka sisältömarkkinoinnista B2B-kontekstissa on olemassa hieman tutkimuskirjallisuutta sisältömarkkinointia tuottavien ja sisältöä luovien näkökulmasta (esimerkiksi Holliman & Rowley 2014; Kauhaniemi 2016), sekä useita käytännön oppaita, sisältömarkkinointia kuluttavien B2B-ostajien näkökulmasta tutkimusta on olemassa rajallisemmin. Nykyään on myös todettu selkeä olemassa oleva tarve syvällisemmälle tutkimukselle liittyen B2B-ostajien median, kanavien ja infor-

maation kulutukseen ennen ostopäätöksiä (Järvinen & Taiminen 2016, 174; McMaster 2010, 52), sillä esimerkiksi digitaalisuuden helpottaman informaation saatavuuden ja ostopäätösten yhteyttä ollaan ymmärretty hitaammin kuin B2C-sektorilla (Wiersema 2013, 476). Tässä tutkielmassa pyritäänkin selvittämään yrityspäätäjiltä, eli yrityksessä ostopäätöksen tekeviltä tai siihen osallistuvilta B2B-asiakkailta, miten sisältöä kulutetaan tai tarkastellaan ostoprosessin aikana, sekä millainen sisältö houkuttelee ja saa lopulta ostamaan tuotteita tai palveluita sisältöä tuottavalta yritykseltä. Tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan pyrkiä analysoimaan B2B-kontekstissa yhdessä sisältömarkkinoinnin aiemman teorian ja tutkimuksen kanssa, jotta voitaisiin selvittää, miten sisältömarkkinointi näkyy B2B-asiakkaiden tai ostajien ostopäätöksissä.

Tutkimuksessa lähestytään aihetta ensin teorian kautta. Aluksi teorialuvuissa käsitellään sisältömarkkinoinnin taustaa ja määritelmiä, sekä sisältömarkkinoinnin ympäristöä ja mahdollisia käytettäviä kanavia B2B-kontekstissa. Teoriaosuudessa käsitellään myös digitaalista markkinointisisältöä B2B-kontekstissa tarkastelemalla markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä yleisesti tapahtunutta murrosta perinteisestä digitaalisuuden suuntaan, sekä yleisesti B2B-asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Lisäksi tarkastellaan teorian pohjalta digitaalisuuteen keskittyen sisältömarkkinoinnin strategioita ja tavoitteita B2B-kontekstissa, sekä niiden haasteita ja hyötyjä. Tutkielma rajautuu siis käsittelemään B2B-näkökulmaa, jättäen rajauksen ulkopuolelle B2C-kontekstin ostopäätösten ja sisältömarkkinoinnin käsittelyn, mistä on olemassa laajemmin aiempaa tutkimusta.

Tavoitteena tutkielmassa on pyrkiä ymmärtämään empiirisen tutkimuksen avulla syvällisemmin sisältömarkkinointia ostopäätöksissä B2B-kontekstissa, sekä sisältöjä ja niiden kuluttamista osana organisaation ostopäätösprosesseja ostajan, eli asiakkaan näkökulmasta. Tutkielman rajauksen ulkopuolelle jää siis myös tarkempi B2B-myyntiprosessin tarkastelu, vaikka sisältömarkkinointia myynnin tukena tarkastellaankin, sillä tutkimuksen rajaus on ostajan kokemusten näkökulmassa. Käytännön tasolla tavoitteena on, että B2B-yritykset pystyisivät hyödyntämään tutkimuksen tuloksia suunnitellessaan ja toteuttaessaan omaa sisältömarkkinoinnin strategiaansa.

1.3 Tutkimusmetodologia

Tutkimusten ryhmittelyssä voidaan tehdä perustava jako teoreettisiin ja empiirisiin tutkimuksiin. Teoreettisessa tutkimuksessa kohteena ovat tieteenalan käsitteet, näkökulmat tai teorioihin liittyvät ongelmat, ja tutkimusaineistona käytetään aiempia tutkimuksia tutkittavaan aiheeseen liittyen. Kun kyse on empiirisestä tutkimuksesta, kohteena on jokin reaali maailman ilmiö, jota tutkitaan ja josta halutaan muodostaa uutta tietoa. Tutkijalla on tällöin käytössään jokin systemaattinen tiedonhankintamenetelmä. Raja teoreettisen ja empiirisen tutkimuksen välillä ei ole kuitenkaan täysin selkeä, sillä empiiri-

sessä tutkimuksessa on aina jonkin verran teoreettista taustaa ja teoreettisessa tutkimuksessa johtopäätökset perustuvat aineiston kautta aiempiin empiirisiin tutkimuksiin. (Uusitalo 1991, 60.)

Tutkimuksen toteutustapa voi olla joko kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen. Nämä suuntaukset eroavat toisistaan lähinnä tutkimuskäytänteissä ja periaatteellisissa kysymyksissä. (Hirsjärvi ym. 2009, 136.) Tässä tutkimuksessa empiirinen osuus toteutetaan kvalitatiivisella, eli laadullisella tutkimuksella. Laadullisessa tutkimuksessa kohdetta pyritään kuvaamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi ym. 2009, 161), tavoitteena ymmärtää aihetta paremmin (Silverman 2007, 10). Laadullinen tutkimus soveltuu hyvin business-to-business -puolen tutkimuksiin, sillä sen avulla voidaan saada arvokasta tietoa esimerkiksi yritysasiakkaiden todellisista tarpeista, arvostuksista, niiden muutoksista, sekä päätöksenteon tavoista ja niihin vaikuttamisesta (Solatie 1997, 27-28). Laadullisen tutkimuksen tarkka määrittely voi olla haastavaa. Sille voidaan kuitenkin tunnistaa tiettyjä ominaisuuksia tunnusmerkkejä, kuten esimerkiksi subjektiivisuus, harkinnanvarainen otanta, perusteellinen aineistolähtöinen analyysi, tutkijan osallistuminen ja hypoteesittomuus. (Eskola & Suoranta 1998, 14-16.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston keräämisessä ja hankinnassa käytetään laadullisia metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat nousevat esiin (Hirsjärvi ym. 2009, 164). Tämän tutkielman ontologia on subjektiivinen, sillä tutkitaan laadullisesti tutkittavien omia kokemuksia ja merkityksiä.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkielma jakautuu johdantoon ja viiteen päälukuun. Toinen ja kolmas luku muodostavat tutkielman teoriaosuuden ja luovat teoreettisen viitekehyksen neljännessä luvussa alkavalle tutkielman empiiriselle osuudelle. Toinen luku käsittelee sisältömarkkinointia tutkien sen taustaa, eri määritelmiä ja eri sisältötyyppejä. Lisäksi tutkitaan sisältömarkkinoinnin kanavia B2B-kontekstissa, joista erikseen käsitellään uudempia digitaaliseen ympäristöön kuuluvia sosiaalisen median eri yhteisöjä ja blogeja. Kolmannessa luvussa tarkastellaan markkinoinnin ja markkinointiviestinnän muutosta perinteisemmästä markkinoinnista digitaalisuuteen teknologian kehittyessä. Lisäksi tarkastellaan sisältömarkkinoinnin strategianäkökulmia ja niiden teoriaa, esitellen tavoitteita, hyötyjä ja myös mahdollisia haasteita strategian toteutukselle. Neljäs luku aloittaa tutkielman empiirisen osuuden selittämällä tutkimuksen metodologiaa ja tutkimuksen käytännön toteutusta, sekä tutkimuksen luotettavuutta. Viidennessä luvussa käydään läpi tutkimuksen tuloksia ja analysoidaan niitä teoreettisen viitekehyksen tukemana. Tutkielman kuudes eli viimeinen luku käsittelee tutkimuksen teoreettiset ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset, sekä tutkielman yhteenvedon. Tutkielman lopusta löytyvät myös käytetyt lähteet ja tutkielman liitteet kuten haastattelurunko.

1.5 Keskeiset käsitteet

Sisältömarkkinointi voidaan määritellä arvokkaan ilmaisen sisällön luomiseksi ja jakamiseksi, jolla yritys pyrkii herättämään asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen, sekä saamaan asiakkaat lopulta ostamaan yrityksen tarjoamia tuotteita. Luotu sisältö liittyykin yleensä läheisesti siihen, mitä yritys myy. (Gokhale 2016, 13). Tavoitteena on arvokkaan sisällön säännöllinen jakaminen kohdeyleisölle (Repoviene 2017, 39). Arvokas sisältö on määritelty joko asiakkaalle hyödylliseksi tai viihdyttäväksi (Isohookana & Vassinen 2010, 67-68). Sisältömarkkinointi on tehokas tapa sitouttaa asiakkaita hyödyllisten ja houkuttelevien sisältöjen avulla. Sisältö voi olla esimerkiksi tekstin, kuvan, videon tai näiden yhdistelmän muodossa olevaa informaatiota. (Hakola & Hiila 2012, 195.) Viime vuosina tapahtunut digitaalisuuden ja sosiaalisen median kehittyminen tarjoavat sisältömarkkinointiin ja sisältöjen hyödyntämiseen yhä lisää hyödyntämistapoja, sekä keinoja entistä parempaan asiakastyytyväisyyteen ja ostojen varmistamiseen (Minsky & Quesenberry 2015, 2-3).

Ostopäätös syntyy asiakkaalla yleensä tarpeen tunnistamisen, informaation etsinnän ja vaihtoehtojen harkinnan jälkeen. Nämä asiakkaan toiminnat ja aktiviteetit ennen ostoa kuvaavatkin *ostokäyttäytymistä* (Gokhale 2016, 13; Hutt & Speh 2007, 63; Webster & Wind 1972b, 24), johon voidaan viitata myös käsitteellä *ostopolku*, kuvaten asiakkaan matkaa eri *ostoprosessin* vaiheiden läpi (Kotler & Keller 2016, 195). Markkinoijat pyrkivät tarjoamaan asiakkaille hyödyllistä informaatiota oston eri vaiheissa, jotta heillä olisi tarpeeksi tietämystä ja luottamusta tehdä lopullinen ostopäätös. (Gokhale 2016, 17.)

Business-to-business (B2B) -asiakas on yleensä suuremmassa vuorovaikutuksessa myyjän kanssa kuin kuluttaja (B2C) -asiakas sillä hänellä on käytössään enemmän resursseja. Lisäksi asiakas ja myyjä ovat symmetrisemmässä valta-asemassa keskenään, jolloin mahdollisuus kestävien asiakassuhteiden muodostumiselle on suuri. (Häkansson & Wootz 1979, 28.) B2B-liiketoiminta on yritysten välistä vaihdantaa, jossa ostava ja myyvä yritys ovat keskenään vuorovaikutuksessa. Tämän lisäksi yritysten edustajat ovat henkilökohtaisella tasolla vuorovaikutuksessa keskenään. (Tellefsen 2002, 646.) Myös yritysasiakkaille suunnattu markkinointiviestintä eroaa usein eri tavoin kuluttaja-asiakkaille suunnatusta markkinoinnista. Yrityspuolella esimerkiksi päätöksentekijöitä on yleensä useita ja viestintä on perinteisesti ollut virallisempaa. (Karjaluo 2010, 22.)

Sisältöstrategia on yrityksen kokonaisvaltainen näkemys omaan sisältömarkkinointiin. Se on samalla myös yritysten ajattelumalli ja työkalu, jolla toteuttaa sisältömarkkinointia käytännössä. Strategian avulla voidaan suunnitella eri asiakaskohtaamisten sisällöt ja eri kanavia. (Hakola & Hiila 2012, 195.) Sisältömarkkinoinnin strategiassa korostuu erityisesti markkinoinnin arvokkuus tavoiteltavalle kohdeyleisölle (Jefferson & Tanton 2010, 38).

2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

2.1 Taustaa

Markkinointi on muuttunut ja kehittynyt vuosien aikana. Outbound-tyylinen markkinointi tarkoittaa markkinointia, jossa asiakkaalle tarjotaan valmiita ratkaisuja ja myydään tuotteita tai palveluja, tavoitteena saavuttaa mahdollisimman suuri massakohde-ryhmä (Rudman & Bruwer 2014, 144). Nämä perinteisemmän markkinoinnin tavat, kuten markkinoijan printti-, TV- tai suoramainonta eivät kuitenkaan ole enää yhtä tehokkaita keinoja tavoittaa yleisöä kuin aiemmin (Opreana & Vinerean 2015, 30). Nykyään asiakkaat eivät enää halua tulla brändien ”keskeyttämiksi” yksisuuntaisella markkinointiviestinnällä. Tämä on johtanut merkittävään nousuun yritysten *inbound*-markkinoinnin toimintojen käyttöönotossa. (Holliman & Rowley 2014, 272, 280.) *Inbound*-markkinoinnissa asiakas saa itse olla osallisena, etsiä itseä kiinnostavaa tietoa ja olla aktiivinen osapuoli yrityksen markkinoinnissa. Yritys keskittyykin ansaitsemaan asiakkaan huomion sen ostamisen sijaan. *Inbound*-markkinointia voi yrityksessä toteuttaa esimerkiksi sosiaalisen median, blogien, *podcast*-lähetysten tai *white paperien* eli tiiviiden informatiivisten tietopakettien avulla. (Opreana & Vinerean 2015, 31.) Sisältö ja sen merkityksen ymmärtäminen ovatkin *inbound*-markkinoinnissa keskeisessä asemassa, sillä yritysten tulisi ymmärtää miten sisällön avulla voidaan saada asiakkaiden huomio ja osallistaa heitä markkinoinnissa. Tällöin asiakkaat voivat kokea markkinointisisällön kiinnostavaksi ja informatiiviseksi, sekä heille arvoa tuottavaksi. (Holliman & Rowley 2014, 270.)

Sisältömarkkinointi itsessään ei ole uusi käsite tai markkinointistrategia, mutta nykyään yhä useammat yritykset ovat alkaneet toteuttaa sitä osana markkinointiaan (Wong An Kee & Yazdanifard 2015, 1055). Sisältömarkkinointi on kehittynyt paljon Internetin ja digitaalisuuden ansiosta, mutta myös perinteisempiä esimerkkejä historiasta on olemassa. Varhainen esimerkki sisällöntuotannosta onkin 1900-luvulla ensimmäisen kerran julkaistu Michelin-opas, joka tarjosi arvokasta tietoa ja sisältöä auton omistaville. (Patriu-Baltes 2015, 113.) Oppaan julkaisu on jatkunut nykyaikana myös paljon laajempaan, sisältäen myös esimerkiksi ravintoloita ja tarjoten ihmisille unohtumattomia kokemuksia (Michelin Guide 2016). Sisältömarkkinointi voikin tarkoittaa sisältöä perinteisessä muodossa, kuten asiakaslehtinä ja esitteinä, mutta digitalisoituvassa ympäristössä termi sisältömarkkinointi on vakiintunut viittaamaan Järvisen ja Taimisen (2016, 165) mukaan nykyään melkein pelkästään digitaalisten alustojen kautta tapahtuvaan markkinointiin. Sisältömarkkinointia ovatkin digitaalisessa muodossa esimerkiksi informatiiviset artikkelit, e-kirjat, videot, erilainen viihde, sekä webinaarit, jotka pyrkivät tarjoamaan asiakkaille jotain ainutlaatuista (Pulizzi 2012, 116). Sisältömarkkinoinnin

kehittyessä siitä onkin tulossa tehokas markkinoinnin taktiikka digitaalisessa, nopeasti muuttuvassa ja informaationtäyteisessä maailmassa (Wong An Kee & Yazdanifard 2015, 1055).

2.2 Määrittelyä

Sisältömarkkinoinnille ei ole olemassa yhtä universaalisti omaksuttua määritelmää (Patrutiu-Baltes 2015, 112). Yleisenä lähtökohtana sille voidaan kuitenkin pitää yrityksen markkinoinnin ja viestinnän asiakaslähtöisyyttä ja tuloksellisuutta (Keronen & Tanni 2017, 25). Sisältömarkkinoinnin voidaan edelliseen lukuun viitaten katsoa olevan syntynyt jo aiemmin, mutta sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi ovat kehittäneet siitä uuden markkinoinnin käsitteen, joka määritellään esimerkiksi kansainvälisen sisältömarkkinoinnin instituutin mukaan ”strategiseksi markkinoinnin lähestymistavaksi, joka keskittyy luomaan ja jakamaan arvokasta, oleellista ja johdonmukaista sisältöä, jolla pyritään houkuttelemaan ja säilyttämään tietty määritelty yleisö, sekä pyritään tuotoiksiin asiakastoimiin”. (Content Marketing Institute 2017a.) Odden (2012, 99) määrittelee sisältömarkkinoinnin olevan markkinoinnin lähestymistapa, jolla asiakkaita voidaan houkutella, osallistaa ja inspiroida oston kannalta loogiseen lopputulokseen, heidän kiinnostuksiinsa ja ostoprosessin aikaiseen käyttäytymiseen eläytyen. Lisäksi Harad (2013, 18) toteaa sisältömarkkinoinnin olevan antamiseen perustuvaa kommunikointia ilman myymistä, jotta luotaisiin kiinnostusta, houkuteltaisiin potentiaalisia asiakkaita ja rakennettaisiin luottamusta yritykseen. Myymisen ja myyntipuheiden sijaan yritys siis keskittyy sisältömarkkinoinnissa tarjoamaan asiakkaalle todella oleellista ja hyödyllistä sisältöä. (Content Marketing Institute, 2017a.) Holliman ja Rowley (2014, 276) toteavat tuotetun sisällön olevan muodoltaan informaatiota, jonka laatua voidaan tarkastella esimerkiksi sen käyttäjien tai vastaanottajien kokeman hyödyllisyyden avulla. Määrittelyissä korostuu myös asiakastuntemus, jotta sisältö olisi houkuttelevaa ja tavoittaisi asiakkaan (Odden 2012, 55). Sisältöä tuotetaan tällöin pitäen mielessä kiinnostavan aiheen ja oikeanlaisen kirjoitustyylin valinta halutun yleisön mukaan (Jefferson & Tanton 2013, 178).

Digitalisoituvassa maailmassa Holliman ja Rowley (2014, 285) toteavat sisältömarkkinoinnin B2B-kontekstissa olevan oleellisen, vangitsevan ja ajankohtaisen sisällön luomista, levittämistä ja jakamista, jotta asiakkaat voitaisiin saada mukaan sopivassa kohdassa heidän ostoprosessiaan, ja kannustaa heidät liiketoiminnan kannalta tuottoisaan lopputulokseen. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena onkin yleensä osallistaa B2B-ostajia houkuttelevalla sisällöllä, esimerkiksi videoilla tai blogikirjoituksilla, jotta heitä voitaisiin opastaa, informoida, viihdyttää ja kehittää läpi ostoprosessin vaiheiden. B2B-asiakkaita voidaan digitaalisen sisältömarkkinoinnin avulla houkutella yrityksen verkon

läsnäolon kanaville, kuten sosiaaliseen mediaan, ja näin edistää jatkuvaa vuorovaikutusta sekä osallistumista verkon brändiyhteisössä (Holliman & Rowley 2014, 270). Yrityksissä siis autetaan ostajaa tekemään informoitu ja käytännöllinen ostopäätös, samalla tavoitteena se, että ostaja valitsee markkinoivan yrityksen vaihtoehdon kilpailevien joukosta (Murthy 2011, 31).

Rowley (2008, 522) taas määrittelee digitaalisen sisältömarkkinoinnin johdon prosessina, jossa identifioidaan, aavistetaan ja tyydytetään asiakkaiden vaatimuksia yrityksen kannalta tuottoisasti digitaalisen sisällön kontekstissa. Hän sisällyttää määritelmään lisäksi myös digitaaliset tuotteet, joiden jakelukanavat ovat sähköisiä, jatkaen Koiso-Kanttilan (2004, 54) määritelmää, jossa käsitteet 'digitaalinen sisältö' ja 'digitaalinen tuote' ovat keskenään vaihtokelpoisia. Tässä määritelmässä digitaalinen sisältö nähdään tuotteena, joka käyttäytyy myös palvelun tavoin, luoden oman tarjooman alalajinsa. Digitaalisella sisällöllä voidaankin nähdä olevan viisi ominaista piirrettä, jotka ovat informaation uudelleenyhdistely ja integrointi saman järjestelmän sisällä, helppo saatavuus sähköisissä kanavissa, navigoinnin vuorovaikutuksellisuus sähköisillä sivustoilla ja kulutuksessa, toiminnan nopeus, sekä hyvin pienet marginaalikustannukset johtuen lisääntyvistä transaktioista tai asiakkaista. (Koiso-Kanttila 2004, 54.)

Missä tahansa muodossa yritys päättää sisältömarkkinointiaan toteuttaa, sen tulisi olla opettavaista, informatiivista tai viihdyttävää, yhdistää asiakkaita toisiinsa ja yritykseen, sekä luoda asiakkaalle luottamusta (The Internet Marketing Academy 2011, 15). Keronen ja Tanni (2017, 21) toteavat asiakkaille todella arvokkaan sisällön syntyvän siellä, missä asiakas ja organisaatio kohtaavat. Yrityksen ja asiakkaiden välisen kommunikaation tehokkuuteen liittyykin yleisesti viestintäkanavien valinta asiakkaiden preferenssien eli mieltymysten mukaan (Godfrey, Seiders & Voss 2011, 95). Sisältömarkkinoinnin konsepti perustuu siis oletukseen, että kun yritykset tarjoavat asiakkaille arvokasta informaatiota, ne voivat odottaa itselleen hyödyllistä asiakasreaktiota (Repoviene 2017, 39). Sisältömarkkinoinnin määritelmässä korostuukin arvon luominen, jotta varmistettaisiin että tehty ja jaettu sisältö houkuttelisi asiakkaita ja muuntaisi potentiaaliset asiakkaat ostamaan, sekä palaamaan uudelleen ostajiksi (Gokhale 2016, 13). Arvokas sisältö voi tarkoittaa esimerkiksi hyödyllistä, opettavaista tai viihdyttävää informaatiota juuri tietylle yleisölle luotuna (Jefferson & Tanton 2013, 24). Tähän liittyy myös tuotetun sisällön laadukkuus, joka innostaa toimenpiteisiin yrityksen kannalta. Pääpiirteinä sisällön arvolle voidaankin mainita hyödyllisyys, kohdentaminen tietylle yleisölle, selkeys, korkea laatu sekä aitous, sillä yrityksen tulee todella välittää sisällön luomisesta. (Jefferson & Tanton 2013, 24.) Sisällön arvokkuus myös erottaa sisältömarkkinoinnin selkeästi muista markkinoinnin tai mainonnan muodoista. Sisältömarkkinoinnin voidaan jopa todeta olevan mainonnan vastakohta, koska sen sijaan että asiakkaan eteen ainoastaan tuotaisiin yrityksen mainos ja logo, tuotetaan asiakkaita kiehtovaa sisältöä siten, että se palvelee myös yrityksen tarkoitusta. (Gokhale 2016, 13-14.) Arvokas tuo-

tettu sisältö saa ihmiset lukemaan ja jakamaan sisältöä, sekä toimimaan sen johdosta (Jefferson & Tanton 2013, 24).

Edellä kuvatut näkökulmat ja määritelmät sisältömarkkinoinnista voidaan myös tiivistää mahtumaan sisältömarkkinoinnin viiteen pilariin. Sisällön tulisi perustua toimivuuteen ja arvokkuuteen, eli kertoa mielenkiintoinen ja relevantti tarina, joka informoi, opastaa ja viihdyttää lukijoita. (The Internet Marketing Academy 2011, 11.) Sisältömarkkinointi tarjoaakin tällöin yrityksille uusia tapoja luoda arvoa (Mansour & Barandas 2017, 11). Sisällön tulee olla kohdennettu saavuttamaan yrityksen tietyt liiketoiminnan tavoitteet, eli perustua markkinoinnin näkökulmaan. Lisäksi markkinointisisältö voidaan määritellä käyttäytymistä ohjaavaksi, sillä sen tarkoitus on ohjata positiivisesti asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Sisällön julkaisu monipuolisesti eri medioissa voidaan myös nähdä tehokkaana. Viimeinen pilari liittyy kohdentamiseen, eli sisältöä tulisi yrityksissä tuottaa pitäen mielessä tietty kohdeyleisö, joka sen avulla halutaan tavoittaa, ja jonka mielenkiinto halutaan herättää. (The Internet Marketing Academy 2011, 11.) Tähän liittyy sisällön räätälöinti esimerkiksi asiakkaan profiilin mukaan (Mansour & Barandas 2017, 296). Vaikka sisältömarkkinointi yrityksissä siis perustuu liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamiseen, sen toteuttamista tulisi kuitenkin ohjata haluttu vastaanottava kohderyhmä, ja heidän tarpeensa. Sisältövalinnat liittyen esimerkiksi sisältötyyppiin, tulisi tehdä tältä pohjalta. (Holliman & Rowley 2014, 284.)

2.3 Sisältömarkkinointi B2B-kontekstissa

2.3.1 Ominaisuudet

Sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää useassa eri muodossa, joita ovat esimerkiksi yrityslehdet, uutiskirjeet, blogikirjoitukset, videot, webinaarit, *podcastit* ja jopa kokonaiset toiminnalliset mediasivustot (Pulizzi 2012, 116). B2B-ympäristön sisältöjen jakamisessa yritykset hyödyntävät nykyään laajalti sosiaalisen median sisältöjä ja blogeja (Content Marketing Institute 2017b, 28). Järvinen ja Taiminen (2016, 174) esittävätkin tarpeen tutkia sosiaalisen median hyödyntämistä B2B-sisältömarkkinoinnissa. Sosiaalisen median sisältömarkkinointi voidaan ymmärtää joukkona kanavia ja alustoja, joiden kautta sisältöä voidaan tuottaa ja jakaa (Järvinen & Taiminen 2016, 165). B2B-markkinoilla hyödyllisimmiksi markkinoinnin sosiaalisen median sovelluksiksi on todettu LinkedIn, Facebook, Twitter ja blogit (Brennan & Croft 2012, 113). Myös yritysten omien verkkosivustojen sisällöt ovat tapa houkutella ja sitouttaa asiakkaita ilman keskeyttäviä markkinointitoimenpiteitä (Hipwell & Reeves 2013, 63). Eri kanavien avulla B2B-yritykset käyttävät sisältömarkkinoinnissaan esimerkiksi uutiskirjeitä, säh-

köisiä kirjoja, *white papereita* eli tiiviitä informatiivisia tietopaketteja, sekä erilaisia esityksiä *infograafien* ja webinaarien muodossa (Content Marketing Institute 2017b, 28). Myös case- eli tapaustutkimuksia ja esimerkkejä, sekä itse julkaistuja artikkeleita käytetään B2B-kontekstin markkinointisisältönä (Gagnon 2014b, 70). Lisäksi käytössä voivat olla myös perinteisen median sisällöt, kuten asiakaslehdet, televisio ja radio (Odden 2012, 109).

Yritysten tulee muistaa, että sisältöpohjaisessa markkinointiohjelmassa ei ole kyse ainoastaan esimerkiksi ilmaisen *white paperin* tarjoamisesta sähköpostin tai mainoksen välityksellä (Gagnon 2014b, 68). Sisältömarkkinoinnissa fokus on väärä, mikäli yritys ainoastaan kätkee mainoksen artikkelin muotoon. Ostajat osaavat usein tunnistaa tämän, ja sisältö ei onnistu houkuttelemaan oikeaa yleisöä. (Morgen 2015, 13.) Sen sijaan yrityksen tulisi selvittää, millainen sisältö tehokkaimmin onnistuu luomaan kiinnostusta kohdeyleisön keskuudessa ja asemoimaan yrityksen ainutlaatuisella tavalla. Tämän jälkeen tulee myös selvittää sisällön tehokkain jakamiskanava, jotta potentiaalisia asiakkaita voidaan houkutella ostamaan ja osallistua. (Gagnon 2014b, 68.) Samalla tulee ottaa huomioon visuaalisuus sitouttavan markkinointisisällön osatekijänä, sillä kuvitukset ja videot saattavat olla asiakkaan kiinnostumisessa tärkeitä (Manic 2015, 94). Sisältösuunnitelmassa käytettävien sisältötyyppien sekoitus riippuukin tämän mukaan kohdeasiakkaiden sisällönkulutuksen preferensseistä, yrityksen omista sisällöntuotannon resursseista, sekä sisältötyyppien priorisoinnista niiden tehokkuuden mukaan. Yrityksen tulisi huomioida sekä sisällön jatkuvuus, että käytettyjen eri sisältötyyppien ja medioiden yhteisvaikutus koko markkinointisuunnitelmassa. (Odden 2012, 109.)

2.3.2 *Sosiaalisen median kanavat*

Sosiaalisessa mediassa sosiaalisuus viittaa yksilöiden, ryhmien ja yhteisöjen keskinäiseen vuorovaikutukseen ja media siihen kanavaan tai alustaan, jossa tämä vuorovaikutus ja sisältöjen luominen sekä jakaminen tapahtuvat (Omoyza & Agwu 2016, 1). Sosiaalinen media kokonaisuutena käsittää kaiken sähköisen median, jossa käyttäjät voivat vuorovaikutuksessa luoda ja jakaa eri sisältöjä. Tähän kuuluvat esimerkiksi eri yhteisöpalvelut, sekä videon- ja kuvanjakopalvelut. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11.) Teknologian näkökulmasta sosiaalisen median alustat vaihtelevat paljon, millä on merkitystä myös niiden hyödyntämismahdollisuuksien ja toiminnallisuuden kannalta. Markkinoinnin näkökulmasta taas on huomattu asiakkaiden reagoivan eri tavoin eri sosiaalisen median tyypeihin. (Weinberg & Pehlivan 2011, 278.)

Yksilöt käyttävät sosiaalista mediaa lähinnä suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen, sekä vuorovaikutukseen muiden yksilöiden kanssa. Sen sijaan organisaatioille sosiaalinen media tarjoaa alustan, jolla kommunikoida suoraan nykyisten ja potentiaalisten asi-

akkaiden kanssa esimerkiksi tarjottavista tavaroista ja palveluista. Sosiaalinen media on läsnä kaikkialla, ja yritykset pystyvätkin halutessaan hyödyntämään tätä liiketoiminnassaan. (Omoyza & Agwu 2016, 1.) Myös Shih (2009, 3) toteaa sosiaalisen verkostoitumisen sivustojen, kuten Facebookin, LinkedInin ja Twitterin, tarjoavan ihanteellisen liiketoimintaympäristön yrityksille, sillä nämä sivustot mahdollistavat sosiaalisen pääoman muodostamisen vuorovaikutuksen avulla. Esimerkiksi B2B-sektorilla yrityksen myyjät voivat sivustojen avulla olla yhteydessä toisiinsa, sekä etsiä tietoa asiakasyritysten päättäjistä. Heath ym. (2013, 77) toteavat B2B-yrityksen tarkoituksenmukaisella ja keskittyneellä sosiaalisen median läsnäololla sekä vuorovaikutuksella ideoista tai ongelmista olevan tulevaa strategiaa ohjaava rooli. Näillä hyödyillä on kuitenkin myös kääntöpuolensa. Sosiaalisen median kanavia käyttäessä tuleeekin huomioda niiden olevan kommunikaatioympäristö, jossa yrityksellä ei ole täyttä kontrollia sisällöstä ja sen jakamisesta. Yksilöt viestivät keskenään ja ryhmissä, ja ryhmät kommunikoivat toisten ryhmien kanssa. Tämä osallistumisen demokraattisuus tulee yrityksissä ottaa huomioon uudessa markkinoinnin yhteisöllisyyden ajassa. (Weber 2007, 27.) Brennan ja Croft (2012, 110, 112-113) tunnistavatkin tähän liittyen B2B-sektorilla kahdenlaisia näkökulmia yritysten sosiaalisen median läsnäoloon. Yritykset voivat joko pitää sosiaalisen median sisällössään perinteisemmän selkeyden, koherenssin ja relevanssin suhteen tiukan kontrollin linjan, tai vaihtoehtoisesti antaa sisällön tuotannolle vapaan linjan ja tavoitella ajatusjohtajuutta ja markkinoita edistyksestä johtavan yrityksen roolia. Valitun linjan lähtökohdaksi voidaan tunnistaa tavoiteltu kohdeyleisö.

Sosiaalisen median sovellukset perustuvat Internet-pohjaiseen teknologiaan, mutta markkinoinnin alalla teknologia itsessään ei ole näiden sovellusten suosion taustalla. Sen sijaan sosiaalisen median työkaluista on B2B-kontekstissa tullut kiinnostava osa markkinointia, sillä myös näillä markkinoilla henkilökohtaisilla suhteilla ja vuorovaikutuksella on roolinsa. (Huotari, Ulkuniemi, Saraniemi & Mäläskä 2015, 761.) On jopa todettu, että B2B-kontekstissa sosiaalisen median työkaluilla voidaan saavuttaa suurempaa hyötyä kuin B2C-kontekstissa, sillä nopeammat ja personoidummat sisällöt, sekä vuorovaikutus asiakkaan ja markkinoijan välillä parantavat yrityksen luotettavuutta ja vahvistavat suhteita. Näillä tekijöillä on tärkeä rooli B2B-ostopäätöksissä. (Kho 2008, 26.) Yritykset, jotka eivät vielä ole ottaneet sosiaalista mediaa käyttöönsä, saattavat myös kohdata paineita sekä suoraan potentiaalisilta ja nykyisiltä ostajilta, jotka haluavat olla vuorovaikutuksessa tämän alustan kautta, että epäsuorasti kilpailijoilta, jotka ovat ottaneet sosiaalista mediaa aiemmin käyttöönsä (Siamagka 2015, 96). Myös Minsky ja Quesenberry (2015, 2) toteavat sosiaalisen median markkinoinnin tarjoavan B2B-markkinoijille useita etuja, sillä sosiaalinen media tarjoaa sisältöjen avulla välineen vaikuttaa asiakkaan päätöksentekoon ennen myyntiä, sekä mahdollisuuden räätälöidä viestit asiakkaiden mukaan. Samalla voidaan kasvattaa asiakkaiden sitoutumista yritykseen ja parantaa yrityksen mainetta. B2B-markkinoilla uusasiakashankinta ja asiakassuhtei-

den kehittäminen ovat tutkimuksen mukaan pääsytitä sosiaalisen median käytölle, tietoisuuden lisäämisen ollessa kolmantena (Michaelidou, Siamagka & Christodoulides 2011, 1156).

Järvinen ym. (2012, 105) ovat tutkineet B2B-yritysten sosiaalisen median käyttöä ja tunnistaneet yritysten markkinoinnin tavoitteita eri sosiaalisen median työkaluilla. Esimerkiksi sosiaalisen verkostopalvelu Facebookin käytön tavoitteet liittyvät yrityksissä lähinnä asiakassitoutumiseen ja brändäykseen, kun taas Twitteriä voidaan hyödyntää asiakaspalvelussa, tiedotuksessa ja myyntityöstä. Social Media Examinerin Yhdysvalloissa toteuttamasta vuosittaisesta sosiaalisen median käytön tutkimuksesta ilmenee, että vuonna 2017 käytetyimmät sosiaalisen median kanavat B2B-markkinoijien keskuudessa ovat olleet yhteisöpalvelut Facebook, LinkedIn ja Twitter. Huomattavaa on, että ensimmäistä kertaa B2B-kontekstissa Facebook nousi liiketoiminnan ammattilaisille rakennetun LinkedIn-palvelun edelle. Muita B2B-markkinoijien mainitsemia tärkeimpiä sosiaalisia alustoja ovat videopalvelu Youtube, sekä kuvanjakopalvelu Instagram. (Stelzner 2017, 26.) Youtubessa videoiden jakamisella pystytään luomaan konkreettisempaa sisältöä, hyödyntämällä esimerkiksi ohjevideoiden tarjoaminen (Andersson & Wikström 2017, 1105). Lisäksi B2B-kontekstissa voidaan vähemmän hyödynnetyistä sosiaalisen median kanavista mainita Google+, joka mahdollistaa sisällön, kuten ajatusten ja ideoiden jakamisen optimoimalla hakuja avainsanojen sekä ihmisten jakojen ja suosittelujen mukaan (Jefferson & Tanton 2013, 76).

Sosiaalisen median työkalut mahdollistavat sisältömarkkinoinnin tavan, jossa sisältöä on nopeampi luoda ja yleisön helppo kuluttaa. Samalla sosiaalinen media kuitenkin tarjoaa kanavan, jossa on mahdollista jakaa muunlaista sisältöä. Esimerkiksi sähköiset kirjat tai *white paperit* tarjoavat enemmän ja syvällisempää informaatiota, ja näiden luominen vie myös yritykseltä enemmän aikaa. Tällainen syvempi sisältö on hyvin tuotettuna tapa osallistaa asiakkaita aiempaa enemmän, sekä osoittaa yrityksen asiantunteutusta. Tämän tyylistä sisältöä voidaankin jakaa myös sosiaalisen median kanavissa sekä blogien kautta, hyödyntäen sisältöjen helpompaa jaettavuutta. (Jefferson & Tanton 2013, 128-129.) Yrityksen tulisikin Oddenin (2012, 109) mukaan pyrkiä tähän eri sisältötyyppien ja sisältökanavien yhteistyöhön.

Sisältömarkkinoinnin näkökulmasta yritysten tulee sosiaalisessa mediassa tunnistaa käyttäjien erilaiset roolit ja aktiviteetit (Huotari ym. 2015, 769), jotta ne osaavat tuottaa oikeanlaista sisältöä oikeassa mediassa. Organisaatioiden tulee ymmärtää miten erilaiset käyttäjät tai käyttäjäryhmät vastaanottavat ja luovat sisältöjä, pyrkivät itse vaikuttamaan tai ovat vuorovaikutuksessa sosiaalisessa mediassa. Mitä syvempää tämä tieto on, sitä tehokkaampia ovat organisaation kehittämät sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin strategiat. (Kilgour, Sasser & Larke 2015, 335.) Aiemmin mainittu sisällön arvokkuus näkyy myös sosiaalisessa mediassa markkinoidessa, sillä menestyvät yritykset noudattavat tässäkin arvion luomisen periaatteita. Myyntiviestejä ei työnnetä *push*-tekniikalla

yleisön näkyville ulos yrityksestä mainonnan tyyliin, vaan yleisöä pyritään osallistamaan mielenkiintoisella sisällöllä. (Jefferson & Tanton 2013, 77.) Havaittu hyödyllisyys onkin yksi tärkeimmistä syistä sosiaalisen median käytölle B2B-yritysten markkinoinnissa (Siamagka ym. 2015, 96).

2.3.3 *Blogit*

Blogit ovat yksi sosiaalisen median työkaluista (Järvinen ym. 2012, 105). Ne ovat yksilön, ryhmän tai organisaation ylläpitämiä sivustoja, joissa uusin sisältö on ylimpänä, ja julkaisujen kommentointi on mahdollista (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10). Tyypillinen blogi yhdistelee tekstiä, kuvia, sekä aiheeseen liittyviä linkkejä toisille verkkosivuille ja muuhun mediaan (Weber 2007, 168). Sana bloggaaminen viittaa lyhyiden, selkeiden verkkokirjoitusten tai kommentaarien laatimiseen (Gilbert, Clark & Roy 2016, 4), joiden julkaisualustoja ovat blogit. Yrityksen tai organisaation blogissa kirjoittaja toimii edustamansa organisaation ehdoilla. Kirjoittajia voi myös olla useita. (Jefferson & Tanton 2013, 171.) Blogija on tarkoituksenmukaista käsitellä tutkielmassa erikseen, sillä tutkimuksen mukaan B2B-puolella markkinoijat käyttävät todennäköisemmin blogija sisältönsä levittämiseen, kuin kuluttajapuolen markkinoijat (Stelzner 2017, 39). Tämä on huomattavaa, sillä B2B-organisaatioissa markkinoijien yleinen sosiaalisen median kiinnostus ja käyttöönotto on kuitenkin ollut hitaampaa kuin B2C-puolella (Michaelidou 2011, 1153). Jefferson ja Tanton (2013, 175) toteavat B2B-kontekstin markkinoinnin erityisesti hyötyvän blogeista, kirjoitusten eli julkaisujen toimiessa suosituksina potentiaalisille uusille asiakkaille.

Blogien etuna voidaan mainita niiden kustannustehokkuus yrityksen itse omistamana julkaisualustana, sillä niissä yhdistyvät alhaiset käytön kustannukset, näkyvyys sekä mahdollisuus vahvaan vaikutteiden luomiseen esimerkiksi blogisisältöjen aikaansäämien kognitiivisten vastausten kautta. Nämä blogien piirteet mahdollistavat arvoa lisäävän sisällön tuottamisen ja yrityksen ”oman jäljen jättämisen” virtuaalisesti. (Gilbert ym. 2016, 4, 9.) Blogit myös parantavat sisällön sosiaalista jakamista verkossa esimerkiksi linkitysten avulla, sekä mahdollistavat yleisön reaaliaikaisen vastauksen markkinointiin (Singh & Singh 2008, 472).

Gilbert ym. (2016, 9) tunnistavat blogien käytön yrityksen strategisena työkaluna, jolla voidaan vaikuttaa käsityksiin yrityksestä, tuotteesta tai brändistä. Tämä tarkoittaa, että bloggaamisen tulisi yrityksissä tapahtua huomioiden tietty haluttu tai tavoiteltu lopputulos. Suunnitelmallisuutta korostavat myös Jefferson ja Tanton (2013, 58), toteamalla selkeiden tavoitteiden asettamisen auttavan luomaan menestyksekkään blogin, joka tarjoaa lukijoille relevanttia ja kiinnostavaa sisältöä. Yritysblogilla on useita mahdollisuuksia. Se voi toimia esimerkiksi viestinnän kanavana tai asiakaspalvelun välinee-

nä, sekä sisältömarkkinoinnin yhtenä keinona. (Jefferson & Tanton 2013, 171.) Sisältömarkkinoinnin kanavana blogi toimii, kun sinne kirjoitetaan hyödyllisiä vinkkejä tai siellä jaetaan artikkeleita ja kokemuksia, ei pelkästään mainosteta omaa yritystä (Kortesuo & Kurvinen 2011, 72). Esimerkiksi B2B-kaupankäynnissä blogi auttaa luomaan yritykselle kasvot verkossa, kun yritys saa äänensä kuuluviin ja tuo myös ihmisenäkökulmaa omaan toimintaansa (Jefferson & Tanton 2012, 175).

Blogien hyötynä sisältömarkkinoinnissa on myös hakukoneoptimoinnin hyödynnettävyys (Järvinen ym. 2012, 104), sillä hyvä sisältö antaa sosiaalisen jakamisen ja linkitysten kautta hakukoneissa paljon tuloksia ja tuo samalla lisää yleisöä (Kortesuo & Kurvinen 2011, 72). Sosiaalisen median kanavista erityisesti blogien mahdollistama parempi näkyvyys hakukonetuloksissa saattaakin tätä kautta johtaa brändin tunnistettavuuden ja koetun luotettavuuden parantumiseen (Rudman & Bruwer 2014, 144). Yrityksen jakaessa blogissaan hyödyllistä tietoa ja asiantuntijuutta sisältöjen kautta, sen arvo hakukoneessa nousee. Tällöin potentiaalinen asiakas hakiessaan tietoa alan hakusanoilla, näkee yrityksen tiedot ja blogin ylempänä hakutuloksissa. Tästä on yritykselle hyötyä kasvavan lukijamäärän ja asiakashuomion muodossa. (Jefferson & Tanton 2012, 175,183.)

3 MARKKINOINTISISÄLTÖ B2B-OSTOPÄÄTÖKSISSÄ

3.1 Markkinointiviestinnän murros

Yritysten toiminnassa keskeistä on vuorovaikutus toimintaympäristön kanssa. Viestintä onkin yksi asioista, johon kiinnittämällä huomiota yritys voi saavuttaa vaikeasti kopioitavaa kilpailukykyä muihin toimijoihin nähden. Markkinointiviestinnällä yritys kertoo sen tuotteista ja palveluista, sekä luo ja ylläpitää suhteita asiakkaisiin ja muihin toimijoihin. (Isohookana 2007, 9.) Markkinoinnin alakäsitteessä markkinointiviestinnässä on tapahtunut murros, kun verkkoviestintä ja sen hyödyntäminen ovat yleistyneet. Lisäksi digitaalinen teknologia mahdollistaa yrityksille esimerkiksi verkkoyhteisöjen rakentamisen. (Isohookana 2007, 251.) Myös markkinointi yläkäsitteenä on kokenut muutoksen transaktioperustaisesta markkinoinnista ihmissuhteisiin keskittyvään (Holland & Naudé 2004, 167). Prosessiajattelusta ollaan siirrytty kokonaisvaltaisempaan näkemykseen, jossa markkinointi nähdään aktiviteettina, jolla voidaan luoda asiakkaalle arvoa, ja kehittää tällä tavoin kannattavia asiakassuhteita (Karjaluoto 2010, 15). Lisäksi markkinointi tunnetaan alana, jossa hyödynnetään laajalti uutta teknologiaa parantamaan toimintojen tehokkuutta, jotta saataisiin yhä parempia tuloksia (Repoviene 2017, 38). Nykyään informaatioteknologian kehittymisen vaikutus yritysten toimintaan ja markkinoinnin rooliin on ollut niin kokonaisvaltainen, että markkinointi voidaan yrityksissä kokea myös informaationhallinnan ongelmana. (Holland & Naudé 2004, 167.) Mulhern (2009, 88) toteaaakin digitaalisen median tuottaman digitaalisen informaation vyöryn suuntaavan markkinointiviestintää uudelleen, kun esimerkiksi asiakkaiden mediankäytön ja ostokäyttäytymisen seurannat kohtaavat ja korvaavat aiempia menetelmiä markkinatutkimuksessa.

Yritysten välisessä markkinoinnissa perinteisiä keinoja ovat olleet henkilökohtainen myyntityö (Karjaluoto ym. 2015, 708), olemassa oleviin asiakkaisiin keskittyvä asiakkuusmarkkinointi, messut ja PR- eli suhdetoiminta (Karjaluoto 2010, 22). Viime vuosien aikana printtimainonta, messut ja muu perinteisempi toiminta markkinointimedioissa ovat kuitenkin yleisesti olleet laskussa (Gagnon 2014a, 63). Myös Wierseman (2013, 476) mukaan B2B-puolen asiakkaat hyödyntävät vähenevässä määrin perinteisiä markkinoinnin keinoja, kuten messuja. Koettu maailmanlaajuinen lama on edistänyt B2B-markkinoilla näiden perinteisten markkinoinnin lähestymistapojen vähenemistä, joka on toisaalta ollut odotettavissa myös potentiaalisten asiakkaiden informaationhankinnan tapojen ja ostokäyttäytymisen muuttuessa (Gagnon 2014a, 63). Informaation etsinnässä potentiaalinen asiakas aiemmin otti todennäköisesti yhteyttä yritykseen halutessaan tietoa sen tuotteista ja palveluista, sekä oli vastaanottavaisempi yritysten suoramyynnille ja markkinointikampanjoille. Haluttua informaatiota yrityksestä ei saanut muilla tavoin.

Nykyään asiakkaan ensimmäinen kontakti yritykseen on yleensä Internet. (Jefferson & Tanton 2013, 15.) Prospektit eli potentiaaliset asiakkaat oppivat ja hakevat tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista käyttämällä Internetiä ja erityisesti Googlen hakua (Gagnon 2014a, 63). Käytetyimpänä hakukoneena Google tarjoaakin hakusanojen avulla tietoa asiakasta kiinnostavista kysymyksistä ja sosiaalinen media suositteluja omien sosiaalisten verkostojen kautta. Internet onkin muuttanut kaupankäynnin valta-asemaa asiakkaiden hyväksi. (Jefferson & Tanton 2013, 15.) Informaation kontrolli on siirtynyt enemmän asiakkaille, ja myös jatkaa siirtymistään koko ajan (Weber 2007, 21). Tämä muutos on havaittu, mutta sen merkitystä ei välttämättä ole vielä täysin ymmärretty. On ennustettu, että muutoksella ja siirtymisellä asiakkaan aikakaudelle tulee olemaan merkitystä yrityksen kaikkien markkinoinnin ja viestinnän prosessien kannalta. (Keronen & Tanni 2017, 16.) Yritysten markkinoinnissa on tällöin tärkeää keskittyä sisältöön, jonka avulla asiakkaat löytävät sen kilpailijoiden joukosta, sekä jonka avulla yritykset voivat rakentaa suhteita liiketoiminnallista hyötyä tuoviin asiakkaisiin (Jefferson & Tanton 2013, 16).

Viime vuosikymmenen aikana tapahtunut muutos digitaalisuuteen on ajanut myös markkinoinnin ammattilaisten siirtymää yksisuuntaisesta perinteisestä markkinoinnista vuorovaikutteiseen kommunikointiin asiakkaiden kanssa (Lacka & Chong 2016, 80). B2B-yritysten keskuudessa on todettu olevan kasvava kiinnostus digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseen ja hyödyntämiseen omassa markkinoinnissa (Karjaluoto 2010, 23). Yksisuuntainen yrityksen oman toiminnan markkinointi ja viestintä on väistymässä, koska sillä on vaikeampaa nykyään tavoittaa asiakkaan huomio (Keronen & Tanni 2017, 16). Teknologian kehittymisen ja digitalisoitumisen myötä on syntynyt tarve digitaaliselle markkinoinnille, jonka käyttöönoton aste vaihtelee yrityksissä. Digitaalinen markkinointiviestintä ei Millerin (2012, 6) mukaan peruseriaatteeltaan eroa perinteisestä markkinoinnista. Asiakkaille pyritään tarjoamaan tietoa, jonka avulla tehdä informoitu ostopäätös, mutta viestinnän kanavat ovat muuttuneet Internet-teknologian myötä lisääntyvässä määrin esimerkiksi verkkosivuiksi, sähköpostiksi ja sosiaalisiksi verkostoiksi. Myös Weber (2007, 17) toteaa markkinoinnin tavoitteiden, eli asiakkaiden houkuttelemisen ja säilyttämisen säilyvän ajan myötä samoina.

Sen sijaan markkinoinnin rooli on kokenut muutoksen uuden sosiaalisen verkon ansiosta. Markkinoijan uusi rooli yrityksessä on muodostaa yhteisöjä kiinnostuneille asiakkaille, sekä tarjota mielenkiintoista sisältöä (Weber 2007, 19). Sosiaalisen verkon markkinoinnissa voidaan Weberin (2009, 117) mukaan nähdä kaksi pääosaa. Ensimmäinen on digitaalisen median markkinointi, jossa tuotetaan markkinoinnin tavoitteiden kannalta relevanttia sisältöä. Toinen osa on yleisön kutsuminen mukaan, heidän informointinsa, tai viihdyttämisensä. Järvisen ym. (2012, 112) tutkimus osoittaa, että B2B-sektorilla on aiemmin pidetty perinteisempiä digitaalisen markkinoinnin työkaluja, kuten uutiskirjeitä ja sähköpostimarkkinointia, tärkeämpinä kuin sosiaalista mediaa. Tämä

johtuu heidän mukaansa siitä, että B2B-markkinoijat ovat suosineet viestinnässään mieluummin yksisuuntaisia, *push*-markkinointiin viittaavia viestintäkanavia, kuten sähköpostimarkkinointia, *white papereita* ja digitaalisia asiakaslehtiä ilman laajempia vuorovaikutuksellisia tavoitteita. *Push*-markkinoinnista puhutaan, kun markkinoija lähettää asiakkaalle suoraviestin ilman tämän välitöntä pyyntöä (Isohookana 2007, 267). Tämän voidaan kuitenkin nähdä olevan ristiriidassa sen kanssa, että Internetin katsotaan olevan B2B-markkinoijalle hyödyllinen nimenomaan sen mahdollistavan vuorovaikutuksellisuuden ansiosta (Ellis 2011, 304). Sähköiset viestintäkeinot toimivat kahteen suuntaan reaaliajassa, mikä tarjoaa yrityksille uusia tapoja kommunikoida. Tämä onkin johtanut joidenkin perinteisempien viestintäkeinojen uudelleenjärjestelyyn yrityksissä. (Fill & Fill 2005, 24.) Kuten aiemmin todettu, B2B-yritykset ovat ottaneet esimerkiksi sosiaalisen median työkaluja markkinoinnissa käyttöön melko hitaasti (Michaelidou 2011, 1153). Järvisen (2012, 113) mukaan useimmat B2B-yritykset tunnistavatkin, että digitaalinen markkinointi tarjoaa uusia mahdollisuuksia saavuttaa liiketoiminnan tavoitteita, mutta samalla ne eivät ole kenties vielä osanneet täysin hyödyntää digitaalisuuden tuomia potentiaalisia interaktiivisuuden ja vuorovaikutuksellisuuden mahdollisuuksia.

Viestinnän digitalisoituminen on ymmärretty paremmin B2C-kontekstissa, varsinkin informaation hankinnassa liittyen ostopäätöksiin. B2B-yritykset sen sijaan ovat vasta alkaneet ymmärtää uuden teknologian mahdollistaman potentiaalin. (Wiersema 2013, 476.) Tämä digitaalisuuden tuomien mahdollisuuksien hyödyntäminen on B2B-yrityksissä kuitenkin muuttumassa ja kehittymässä. Kuten aiemmin mainittu, sisältömarkkinoinnin instituutin (Content Marketing Institute 2017b, 28) markkinointitutkimuksen mukaan Yhdysvalloissa B2B-kontekstissa sisältömarkkinoinnissa käytetyimmät kanavat vuonna 2017 ovat olleet sosiaalisen median työkalut ja blogit. Holliman ja Rowley (2014, 280) toteavatkin myös joidenkin B2B-markkinoijien nykyään kokevan digitaalisen markkinoinnin tekniikoiden mahdollistavan keskustelun asiakkaiden kanssa. Yritysten tulisiakin tunnistaa tarve kuunnella asiakkaita enemmän myös B2B-kontekstissa, osallistaa heitä keskusteluun ja kommunikoida avoimesti. Markkinoijat eivät enää ole yrityksen yksisuuntaisia tiedottajia, vaan heidän roolinsa on kehittynyt kokoamaan yhteen sisältöä mahdollistamaan yhteistyötä ja yhteisöjen osallistumista. (Karjaluoto, Mustonen & Ulkuniemi 2015, 703.) *Inbound*-markkinoinnin keinona sisältömarkkinointi voikin tarjota ratkaisun perinteisten, keskeyttävien markkinointikeinojen tehokkuuden laskuun (Holliman & Rowley 2014, 269). Pulizzi (2012, 122) jopa toteaa yritysten markkinointiosaston tulevaisuuden olevan puoliksi markkinointia ja puoliksi julkaisijana toimimista. Tällainen muutos vaatii yrityksissä ajattelutavan muuttamista pois päin yksisuuntaisesta tiedotusmentaliteetista (Holliman & Rowley 2014, 272). Asiakkaan roolin on huomattu muuttuvan myös yrityspuolella markkinointiviestinnän passiivisesta vastaanottajasta enemmän vuorovaikutukselliseen viestintään osallistujaksi (Siamagka ym. 2015, 89). Ostajat eivät tällä teknologian aikakaudella enää halua heille

vain myytävän asioita yksipuolisesti, vaan arvostavat tarjottua opettavaista ja tarkoituksenmukaista sisältöä, jossa on otettu huomioon uudet odotukset arvoa tuovasta sisällöstä (Jefferson & Tanton 2013, 20-21). Esimerkiksi verkon käyttäjät tarjoavat yrityksille usein asiakastietoihin tarpeellista informaatiota siinä suhteessa, millaista arvoa he kokevat itse saavansa vastineeksi. Tämän vuoksi asiakkaan kokemus ja arvo tulee pitää toiminnan keskiössä, pelkän yrityksen tavoitteleman arvon lisäksi. (Weber 2009, 116.) Informaatiopitoinen ja arvokas sisältö saa prospektit helpommin muuttumaan asiakkaiksi ja asiakkaat pitkäaikaisiksi ostajiksi, mistä myös yritys hyötyy (Jefferson & Tanton 2013, 20-21).

Kuten Porter (2001, 2) kuitenkin toteaa, Internet itsessään ei ole kilpailuetu. Digitaalisuus ei myöskään itsessään ole ratkaisu kaikkiin markkinoinnin ongelmiin, joita ilmentävät esimerkiksi markkinointitoimenpiteiden integraation puute, sekä tarve ylläpitää riittävän läheisiä suhteita olemassa oleviin asiakkaisiin (Karjaluo ym. 2015, 708). Internetin ja teknologian ei aina tarvitse radikaalisti muuttaa yrityksen toimintatapoja, vaan se voi myös tukea toimintoja yritykseen strategiaan sopivalla tavalla (Porter 2001, 2). Henkilökohtaisen myynnin apuna digitaalisuus voi toimia myyntiä tukevien materiaalien digitaalisuutena, sekä myynnin ja markkinoinnin välisen kommunikoinnin systemaattisuuden kasvamisena (Karjaluo ym. 2015, 708). Esimerkiksi digitaaliset esitykset ovat B2B-kontekstissa henkilökohtaisissa myyntitilanteissa käytetty sisältömarkkinoinnin keino, mutta Internetin avulla niitä voidaan halutessa jakaa myös laajemmalle yleisölle (Odden 2012, 109). Samoin esittävät esimerkiksi Long ym. (2007, 676-677) toteamalla Internetin teknologioiden parantavan myyjien ja ostajien vuorovaikutussuhdetta B2B-markkinoilla.

Kuitenkin nykyään vain osa kommunikaatiosta B2B-yritysten välillä voi tapahtua kasvokkain, jolloin aiempi käsitys henkilökohtaisen, kasvokkain tapahtuvan myynnin paremmuudesta ei enää ole paikkansapitävä ajassa, jossa ei keskitytä vain suoramyyntiin, vaan myös esimerkiksi brändäykseen. Digitaalisten kanavien kuten sosiaalisen median kasvu voi tukea *offline*-markkinointia B2B-sektorilla, keskittyen esimerkiksi suoramyyntiin sijaan yleisten markkinointitavoitteiden pehmeämpään puoleen, kuten yleisen tietoisuuden luomiseen ja brändi-imagon parantamiseen. (Järvinen ym. 2012, 102, 106.) Vaikka B2B-kontekstissa bränditoimenpiteet on aiemmin saatettu kokea turhiksi (Leek & Christodoulides 2011, 830), esimerkiksi sosiaalisessa mediassa markkinointi tarjoaa myös B2B-puolella välineen asiakassuhteiden ja brändin kehittämisen kautta markkinointiin, sen sijaan että yritys keskittyisi vain kovaan myyntiin (Brennan & Croft 2012, 113). Myös Weber (2007, 23) toteaa sosiaalisen verkon tarjoavan useita mahdollisuuksia asiakassuhteiden vahvistamiseen ja laajentamiseen. Esimerkiksi brändinrakentamisen toimenpiteitä voidaan sen avulla kohdistaa eri yhteisöille helpommin, *liidien* generointi onnistuu laajemmin, nopeammin ja tehokkaammin, sekä yhteistyö sidosryhmän jäsenien kanssa onnistuu paremmin kommunikoinnin helpottuessa. *Online*- ja *offli-*

ne-kanavien sisältöjen toisiaan tukevassa hyödyntämisessä tulee muistaa myös, että yrityksen sisällöt ja tarina ovat yhdenmukaisia ja linjassa kaikissa eri kohtaamispisteissä (Keronen & Tanni 2017, 205).

3.2 B2B-asiakkaiden ostokäyttäytyminen

B2B-kontekstissa asiakkaiden ostokäyttäytymisen huolellinen arviointi on tärkeää oikeanlaisen markkinointistrategian kehittämisen kannalta (Webster & Wind 1972a, 12). Erityisesti varhaisemmat organisaatioiden ostokäyttäytymisen teoriat ovat keskittyneet kuvaamaan B2B-ostoprosessia eri vaiheineen ongelman tunnistamisesta informaation etsintään ja itse ostoon (Hutt & Speh 2007, 63; Webster & Wind 1972b, 24). Myös ostoprosessiin vaikuttavien tekijöiden, kuten ympäristöllisten, organisaation sisäisten, sosiaalisten tai ryhmän sekä yksilöllisten voimien tai muuttujien vaikutuksia tutkimalla on pyritty ymmärtämään B2B-asiakkaan monimutkaista ostokäyttäytymistä (Hutt & Speh 2007, 69; Webster & Wind 1972a; 1972b). B2B-kontekstissa tulee myös huomioida yrityksen päätöksentekoyksikkö, joka koostuu omien vastuualueidensa mukaan ostopäätökseen osallistuvista yksilöistä. Tämä yksikkö ei kuitenkaan ole fyysinen keskeinen sijainti jossa päätökset tehdään, vaan viittaa yrityksen eri osastoilla ostoihin osallistuviin henkilöihin. (Vitale ym, 2011, 56.) Sashin (2009, 130) mukaan huolimatta siitä, että nämä mallit eivät ole varsinaisia toimintamalleja, ne korostavat organisaatioiden ostokäyttäytymisen monimutkaisuutta, ja sen tärkeyden ymmärtämistä liittyen yrityksen markkinointistrategiaan.

Uudemmat näkemykset kuvaavat ostokäyttäytymistä ja markkinointia B2B-kontekstissa eri näkökulmasta. Barley (2016, 16) toteaa modernin, 1980-luvulta eteenpäin syntyneen Y-sukupolven tuovan liiketoimintaan ja markkinointiin teknologiaa, joka muuttaa tiedonetsinnän ja ostamisen käytänteitä, vuorovaikutusta organisaatioiden kanssa, sekä odotetun palvelun laatua. Myös Porter (2001, 5) toteaa asiakkaiden ja ostajien vallan lisääntyvän, kun markkinoiden neuvotteluvoima siirtyy Internetin myötä heidän suuntaansa. Tavat, jolla markkinointitoimenpiteet risteävät ostajan prosessin kanssa ovat muuttuneet. Aiemmin B2B-markkinoilla myyjän tuli toteuttaa outbound-markkinointia esimerkiksi asettamalla myyntistrategioita ja työskentelemällä yhdessä mainostoimiston kanssa. Nykyaikana esimerkiksi sosiaalinen media tuo kuitenkin asiakkaan keskelle markkinointiprosessia, ja tällä on valtaa joko innostua markkinointitoimenpiteistä, tai olla kokonaan huomioimatta niitä. (Barley 2016, 16.) Asiakkaat ovatkin niissä kanavissa ja sisällöissä, jotka kokevat itselleen arvokkaaksi, ja yrityksen tulisi viedä oma toimintansa näihin kanaviin (Keronen & Tanni 2017, 21). B2B-asiakkaiden keskuudessa onkin esimerkiksi tutkittu yksityistä ja työelämän sosiaalisen

median käyttöä, ja huomattu merkittävä yhteys yksityisellä ja yrityskontekstin sosiaalisen median käytöllä. Arjessa sosiaalista mediaa käyttävät siis usein hyödyntävät sitä myös työssään. (Keinänen & Kuivalainen 2015, 716.) Yrityksen markkinoinnissa on tällöin mahdollisuus asiakkaiden mieltymysten ja tarpeiden tuntemisen avulla löytää juuri ne kanavat, joista asiakkaat ovat aidosti kiinnostuneita ja kohdentaa markkinointia niihin. Tässä voidaankin huomata asiakastuntemuksen korostunut rooli sisältömarkkinoinnin ja sen kanavavalintojen onnistuneisuudessa. (Keinänen & Kuivalainen 2015, 718-719.)

B2B-sektorilla ostoprosessit siis yleensä kuvataan monivaiheisiksi ja monimutkaisiksi tapahtumiksi, joihin osallistuu useampi päätöksentekijä (Holliman & Rowley 2014, 274). Yrityksen markkinoijan tulee kuitenkin myös kiinnittää huomiota asiakasyrityksen ostoista vastaavan henkilön tuntemiseen (Tellefsen 2002, 645). Yrityksissä voidaan esimerkiksi laatia ostajalle ostoprofiili, joissa huomioidaan asiakkaan asema, nykytilanne, ostamisen esteet, asiakkaan arvot, kiinnostavat trendit ja ostamisen laukaisijat (Keronen & Tanni 2017, 155). Organisaatioiden ostot tehdään rationaalisten tarpeiden perusteella liiketoiminnan edistämiseksi, mutta ostopäätökset ovat myös niissä lopulta yksilöiden tekemiä. Ostokäyttäytymistä ovat muokkaamassa tällöin määrällisten tekijöiden lisäksi myös monet laadulliset asiakassuhteisiin liittyvät tekijät. (Vitale ym. 2011, 52.) Yritysassiakkaiden arvo muodostuu aineellisen arvon lisäksi myös aineettomasta arvosta, kuten ihmissuhteista (Albadvi & Hosseini 2011, 504). Asiakasarvo voi-kin muodostua asiakkaan tärkeimmiksi kokemista hyödyistä ja arvostuksista (Keronen & Tanni 2017, 169). Ostajat muodostavat lisäksi usein suhteita yrityksiin, jotka ovat onnistuneet täyttämään organisaation tarpeiden lisäksi myös heidän omat henkilökohtaiset tarpeensa (Tellefsen 2002, 645). Hutchins ja Rodriguez (2018, 121-122) esittävätkin mallin B2B-brändipääoman muodostumisesta viestinnässä sekä toiminnallisten ”kovien arvojen” että pehmeämpien tunneälyyn ja joustavuuteen liittyvien arvojen kautta, joita kumpaakin tulisi yhdistellä sidosryhmien kanssa kommunikoidessa. Omanlaiset strategiat yrityksen ja tiettyjen kohderyhmien kanssa ovat tällöin tärkeitä dynaamisen viestinnän mahdollistamiseksi. Yritysostajan henkilökohtaisten tarpeiden täyttämiseksi markkinoiva yritys voi hyödyntää sisältöä esimerkiksi luomalla hyödyllisiä oppaita, jolloin ostajalle tarjotaan tarpeellista informatiivista sisältöä ostoprosessin aikana (Tellefsen 2002, 650). Tämä on tarpeen, sillä nykyään yhä useammin yrityksen ostopäätöksen tekijä osallistuu yrityksessä myös aktiivisesti ostoprosessissa informaation hankintaan (McMaster 2010, 53). B2B-ostajille informaation etsintä ennen ostoa liittyy esimerkiksi haluttuun riskin vähentämiseen tai välttämiseen ostoissa (Halchak 2017, 2). Parempi tieto ja ymmärrys B2B-ostajan ostokäyttäytymisestä ja sen eri vaiheista voi auttaa markkinoijaa luomaan liiketoiminnassaan asiakkaalle avainasemassa olevaa arvoa ja samalla parantamaan omaa asemaansa kannattavan liiketoiminnan luomisessa (McMaster 2010, 61).

Nykyajan B2B-sektorin markkinoija tarvitseekin useita eri taitoja pystyäkseen luomaan kiinnostavaa ja osallistavaa sisältöä nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille (Bodnar & Cohen 2012, 10). Ostamisen kannalta asiakkaalle tärkeää on hänen harkintavaiheessa kohtaamansa sisältö. Tässä vaiheessa yritys voi saada mahdollisuuden vaikuttaa asiakkaan ongelmanratkaisun tavoitteisiin tai ennakkokäsityksiin. (Keronen & Tanni 2017, 168-169.) Asiakkaat haluavatkin suurimmaksi osaksi ostoprosessin aikana kohdata markkinointia, eivät myyntiä, mikä myös tuo esiin uskottavan sisällön tärkeää roolia ennen vuorovaikutusta myyjän kanssa (Sharp 2015, 257). Lisäksi saatavilla olevan tiedon ja hyödyllisen sisällön lisääntyminen on muuttanut B2B-asiakkaiden ostokäyttämistä. Myyntihenkilöstön rooli informaatiokanavana vähenee, kun asiakkaat siirtyvät enemmän markkinointipuolen kanaviin, kuten verkkosivuille ja digitaaliseen mediaan. (Wiersema 2013, 476.) Sekä B2B-, että B2C-sektorilla asiakkaat odottavatkin nykyään löytävänsä tuotteet, palvelut ja tarvitsemansa vastaukset hakukoneiden avulla verkosta. Myös sosiaalinen vuorovaikutus hakukonelöydösten perusteella on se, mitä asiakkaat usein nykyään odottavat. (Odden 2012, 53.) B2B-ostaja on todennäköisesti ennen vuorovaikutusta markkinoijan kanssa jo etsinyt tietoa Internetistä, ollut vertaisvuorovaikutuksessa sosiaalisissa yhteisöissä, lukenut blogeja sekä katsellut videoita, eli kuluttanut eri sisältöjä (Barley 2016, 16). Uudet potentiaaliset asiakkaat saattavat usein löytää yrityksen suosittelujen kautta (Harad 2016, 22). Demand Gen Reportin vuosittaisen B2B-ostajille toteutetun tutkimuksen mukaan 67 % B2B-ostajista toteaa vertaisvuorovaikutuksella ja suositteluilla olevan merkitystä lopullisen ostopäätöksen kannalta. Tämä viittaa kuluttajapuolella paljon hyödynnetyn, muiden ostajien kokemuksiin vertaamisen yleistymiseen myös B2B-kontekstissa. (Halchak 2017, 9.) B2B-asiakkaiden keskinäinen vuorovaikutus yhteisöissä liittyy Bruhnin ym. (2014, 173-174) mukaan keskeisesti asiakkaalle arvoa luoviin toiminnallisiin, kokemuksellisiin ja symbolisiin hyötyihin. Yhteisöissä asiakkaiden välille syntyvien suhteiden laatu heijastuu tällöin myös yritykseen esimerkiksi brändilojaaliuden kautta. Tähän on mahdollisuus myös yrityksissä vaikuttaa luomalla itsestä luotettavaa kuvaa viestimällä yleisölle arvokasta ja avointa informaatiota yrityksestä. Holliman ja Rowley (2014, 281-282) toteavatkin B2B-yritysten perustelevan tarvetta sisältömarkkinoinnille sillä, että suuri osa asiakkaiden ostopäätöksistä yrityssektorilla on tehty jo ennen kuin asiakas on ollut suorassa kontaktissa yrityksen myyjän kanssa.

3.3 Sisältömarkkinoinnin strategiat

3.3.1 *Tavoitteet*

Strategia tarkoittaa yritysten välisessä kilpailussa erottautumista muista. Yritys siis valitsee tarkoituksella eri aktiviteetteja tuottaakseen ainutlaatuista arvoa. (Porter 1996, 64.) Sisältömarkkinoinnissa luodun sisällön tulisikin olla ainutlaatuista yrityksen kannalta, jotta asiakkaat ja yleisö osaisivat yhdistää sisällön juuri tiettyyn yritykseen (Gerzic & Osman 2017, 41). B2B-alan sisältömarkkinoinnin tutkimus on antanut viitteitä siitä, että vain osalla yrityksistä on olemassa varsinainen dokumentoitu sisältöstrategia, vaikka kuitenkin suuri osa yrityksistä toteaa sisältömarkkinoinnin olevan tärkeä osa koko organisaation markkinointiohjelmaa (Content Marketing Institute 2017b). Sisällön tuottamisen määrällinen lisääminen ei aina takaa sen tehokkuutta (Westergaard 2016, 3). Useat eri sisältömarkkinoinnin kanavat ja niiden runsas käyttö eivät ole tehokkaita, mikäli niissä julkaistut sisällöt tai aloitetut keskustelut eivät ole asiakkaille kiinnostavia (Keronen & Tanni 2017, 16). Määrään keskittymisen sijaan yrityksen sisältömarkkinoinnin laadukkuutta voidaan pyrkiä varmistamaan dokumentoidulla sisältömarkkinoinnin strategialla, jonka ei tarvitse olla monimutkainen ollakseen tehokas. (Westergaard 2016, 3). Sisältöstrategiassa keskiössä on sekä asiakkaalle että yritykselle arvokkaan sisällön tuottaminen, jolloin vähempi sisältö voi olla markkinoinnillisesti vaikuttavampaa (Keronen & Tanni 2017, 15).

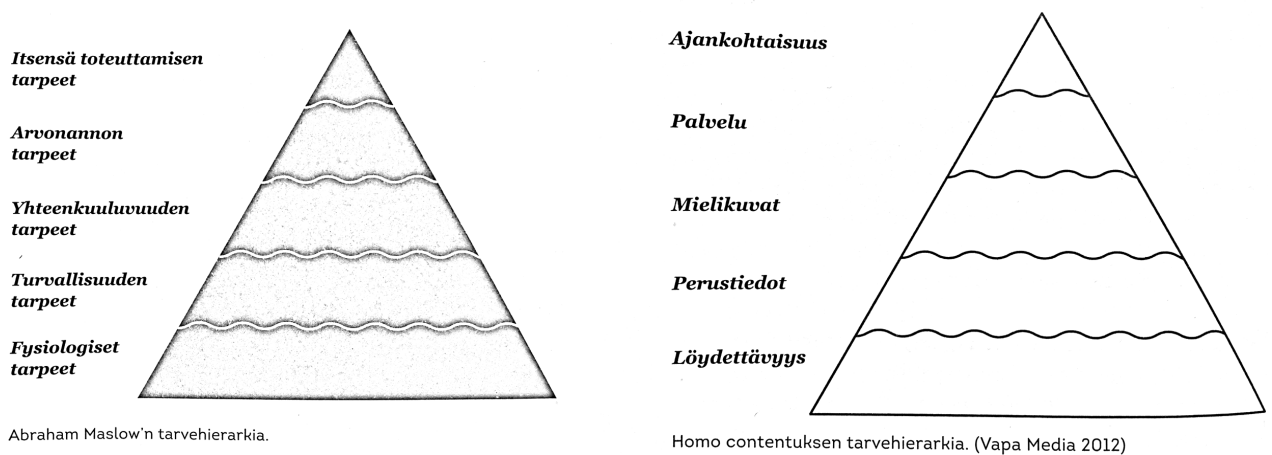
Sisältöstrategiassa on Kerosen ja Tannin (2017, 202) mukaan kyse organisaation strategiaan pohjautuen sisältömarkkinoinnin ja sisällöntuotannon määrätietoisesta ja tavoitteellisesta organisoinnista kannattavalla ja tuottavalla tavalla. Lopputuloksena on heidän mukaansa arvoa tuottavia sisältöjä, joita asiakkaat haluavat kuluttaa. Optimoitu sisältömarkkinoinnin strategia onkin suunnitelma harkitun sisällön toimittamiseksi tietyille yleisölle, tavoitteena jokin tietty lopputulos. Yritys pyrkii siis saavuttamaan omia liiketoiminnan tavoitteitaan olemalla hyödyksi asiakkaille ja yhteisölleen. Sisältömarkkinoinnin strategiaa laatiessa yritysten tulisi ensin huomioida omat tavoitteensa, eli se mitä strategialla halutaan saavuttaa. (Odden 2012, 55.) B2B-markkinoijan tavoitteet sisältömarkkinoinnille voivat vaihdella esimerkiksi *asiakasliidien* generoinnista brändin tunnettuuden parantamiseen, sekä luottamuksen ja ajatusjohtajan luotettavan aseman saavuttamiseen (Holliman & Rowley 2014, 281).

Yritysten markkinoijat saattavat lähestyä sekä *online*-markkinointia, että sisältömarkkinointia myyninedistämistarkoituksessa siitä näkökulmasta, mitä asiakkaille halutaan myydä. Kun sisältömarkkinoinnissa kuitenkin on kyse asiakkaiden tarpeisiin ja kiinnostuksiin eläytymisestä, tällaisesta sisällöstä tulee enemmän yrityksen itsensä ilmaisemista. Tuotetusta sisällöstä tulee todella merkityksestä asiakkaille vasta kun

heidän ostajakohdaisia tarpeitaan ymmärretään ja ostoprosessin eri vaiheisiin kiinnitetään huomiota. (Odden 2012, 11-12.) Kun yritykset oppivat tuntemaan asiakkaansa, ne voivat siirtyä pelkästä asiakastarpeiden täyttämisestä markkinoiden yhdessä kehittämiseen (Odongo 2016, 59). Yrityksen ja kohderyhmän arvon yhdessä luominen vaatii ensin yrityksen toimesta sidosryhmien tunnistamista, sekä näiden ryhmien ydinarvostusten määrittelyä (Frow & Payne 2011, 233). Omien ja potentiaalisten asiakkaiden tunteminen onkin yksi onnistuneen sisältömarkkinoinnin strategian lähtötekijöistä (Odden 2012, 55).

Barleyn (2016, 21) mukaan hyvin toteutettuun sisältömarkkinoinnin strategiaan kuuluu myös B2B-sektorilla pitkäaikaisten ja merkityksellisten suhteiden luominen kohdeyleisön kanssa. Ellis (2011, 37) toteaaakin B2B- ja B2C-markkinoinnin eroavaisuuksien nykyään sumentuvan useilla alueilla, joista yksi on brändin näkeminen suhdetumppana asiakkaalle. Suhteiden rakentamista voidaan jopa nykyään pitää B2B-sektorilla perustana liiketoiminnan toteuttamiselle (Hutchins & Rodriguez 2018, 123). Myös strategisen sisältömarkkinoinnin näkökulma B2B-sektorilla tarkoittaa sisältömarkkinoinnin käsittämistä yrityksen jatkuvana kulttuurisena näkemyksenä, jossa keskitytään aitojen pitkäaikaisten suhteiden rakentamiseen (Holliman & Rowley 2014, 287) lyhyiden transaktioiden sijaan. Nämä suhteet ovat myös yrityssektorilla ihmisten välisiä suhteita esimerkiksi myyjän ja ostajan välillä, joten niiden kehittäminen vie aikaa (Barley 2016, 21).

Hakola ja Hiila (2012, 34-36) esittävät yritysten sisältöstrategian pohjalle asiakkaiden tarpeisiin keskittyvän tarpeiden mallin nimeltä *homo contentus* (Kuvio 1). Malli sopii kirjoittajien mukaan kaikkeen verkkotoimintaan, niin kuluttajasektorilla, kuin yritysten asiakkaille yleisesti. Vaikka B2B-sektorilla monimutkaisempaan ostoprosessiin ja -päätökseen osallistuu yleensä useampi henkilö, myös tällä sektorilla tulee ymmärtää yksittäisten ostajien matkaa eli ostopolkua informaation hankinnasta ostopäätökseen, jotta saadaan muodostettua ostajalle profiili, jonka avulla taas voidaan luoda kohdennettua ja relevanttia sisältöä (Barley 2016, 20). Tutkimuksen mukaan yritysostajille on jopa vähintään yhtä tärkeää omien henkilökohtaisten, kuin organisaation tarpeiden täyttäminen (Tellefsen 2002, 645). Tarvemallin (Kuvio 1) voidaan tästä näkökulmasta siis katsoa soveltuvan myös B2B-sektorille. Malli perustuu tunnettuun Maslown (1943) tarvehierarkiaan, jossa kuvataan ihmisen kaikkeen toimintaan vaikuttavia tarpeita viisiportaisella pyramidilla. Maslown mallissa lähdetään fysiologisista tarpeista, kuten nälkä, ja edetään turvallisuuden, yhteenkuuluvuuden ja arvonannon tarpeista lopulta itsensä toteuttamisen tarpeeseen. *Homo contentuksen*, eli verkkoa ja sen sisältöjä aktiivisesti kuluttavan ihmisen tarpeet verkossa voidaan Hakolan ja Hiilan mukaan asettaa samanlaiselle asteikolle hierarkkiseen järjestykseen. Malli auttaa yrityksiä verkon strategisissa valinnoissa liittyen niiden liiketoimintaan. (Hakola & Hiila 2012, 36.)



Kuvio 1 Maslow'n tarvehierarkia ja *Homo contentuksen* verkkotoiminnan tarvehierarkia (Hakola & Hiila 2012, 34-36) mukaan

Homo contentus -mallissa ensimmäinen taso on löydettävyys, joka viittaa siihen, miten asiakas löytää yrityksen sisältöjä verkossa. Tällä ei tarkoiteta ainoastaan tutkielman toisessa luvussa blogien yhteydessä mainittua hakukoneoptimointia, vaan sitä, missä kaikkialla verkossa asiakas voi yrityksen sisältöjä kohdata. (Hakola & Hiila 2012, 37.) Tähän liittyvät esimerkiksi aiemmin mainitut perinteisemmät markkinoinnin kanavat, sekä uudemmat sosiaalisen median työkalut. Sisältöalustoja valitessa yrityksen tulee huomioida tietyn asiakaskohderyhmän tavoitettavuus ja jaetun sisällön tyyppi (Hakola & Hiila 2012, 37; Weinberg & Pehlivan 2011, 278). Toisella tasolla ovat yrityksen perustiedot itsestään ja tuotteistaan, jotka tulisi esittää selkeällä ja ymmärrettävällä tavalla. Tämän jälkeen hierarkiassa keskitytään mielikuviin, joilla yritykset pyrkivät erottautumaan kilpailijoista. Mielikuvat voivat olla esimerkiksi visuaalisuutta tai tarinoita. (Hakola & Hiila 2012, 38-39.) Nykyään melkein kaikilla aloilla mielenkiintoisimmat ilmiöt ilmestyvät ensimmäisenä verkkoon, esimerkiksi blogeihin, Twitteriin ja erilaisille ammattifoorumeille. Hyvää sisältöstrategiaa miettiessä yrityksen tulee huomioida sisällön hyödyllisyys tai viihdyttävyyys. Hyvä sisältö verkossa auttaa siis yleensä joko ratkaisuun vastaanottajan jonkin ongelman, tai palkitsee luomalla jonkin tunnereaktion. (Isokangas & Vassinen 2010, 67.) Yritysten välisillä markkinoilla voidaan todeta markkinointiviestien sisällön siirtyneen kuluttajapuolen tavoin tunnereaktioiden herättämisen suuntaan (Karjaluo 2010, 22). Tunnereaktioihin liittyen Odden (2013, 18) esittää tarinankerronnan yhtenä sisällönlomuksen tarjoamana kilpailuetuna markkinoinnissa. Hänen mukaansa sisältömarkkinointi voidaan käsittää yleisöä kiinnostavien bränditarinoiden kertomisena, sillä faktat kertovat asiakkaille tietoa, mutta tarinat ovat se, joka myy. Tarinoidenkerronta tekeekin markkinoinnista mieleenpainuvaa (Barley 2016, 21; Pulizzi

2012, 118). Myös Holliman & Rowley (2014, 280) toteavat B2B-yrityksien tutkimuksen pohjalta brändien toimivan julkaisijan tavoin kertoessaan tarinoita brändistä pyrkinessään osallistamaan yritysasiakkaita kaksisuuntaiseen dialogiin. Mielikuvien tuottaminen onkin sisältöjen yksi tärkein tehtävä, sillä vain aidosti kiinnostava ja hyödyllinen sisältö erottautuu muusta sisällön paljoudesta (Hakola & Hiila 2012, 39). Hyödyllisyys taas on yksi arvoa tuovan sisällön pääpiirteistä (Jefferson & Tanton 2013, 24).

Sisältö voidaan myös nähdä tuotteena, joka käyttäytyy palvelun tavoin (Koiso-Kanttila 2004, 54). Hierarkian neljäs taso eli palvelu voikin tarkoittaa verkon asiakaspalvelua keskustelujen muodossa esimerkiksi Facebookissa tai chateissa, tai vaihtoehtoisesti palvelua sisällön muodossa vinkkeinä, artikkeleina tai blogeina. Tällaiset sisällöt onnistuessaan ovat markkinoinnissa helposti omaksuttavia sekä yrityksen tuotteiden kannalta merkittäviä, ja niistä hyötyy sekä asiakas että yritys. (Hakola & Hiila 2012, 40-41.) Tarvepyramidin kärjessä sisältöä kuluttavalla asiakkaalla on ajankohtaisuus. Yrityksen tulee reagoida toimialan muutoksiin ja yrityksen liiketoimintaan liittyviin keskustelua synnyttäviin aiheisiin pysyäkseen mukana ajankohtaisessa keskustelussa. (Hakola & Hiila 2012, 42.) Myös Hollimanin ja Rowleyn (2014, 281) tutkimuksessa nousee esille B2B-yritysten tavoite ottaa kantaa markkinoiden avainongelmiin omien mielipiteiden kautta, ja olla valmiina keskustelemaan niistä. Esitellyn tarvemallin avulla yritys voi siis pyrkiä ymmärtämään asiakkaan ja potentiaalisen asiakkaan verkkosisältöjen kulutusta, mistä uskotaan olevan apua sisältöstrategian toteuttamisessa. Keronen ja Tanni (2017, 132) määrittelevät tähän liittyen myös sisältöpolun käsitteen ohjaamaan käytännön sisältötyötä, kun kullekin potentiaaliselle ostajapersoonalle voidaan luoda asiakasmatka valituissa sisältökanavissa tämän ostamisen vaiheiden mukaan.

Sisältöstrategiassa liiketoiminnan strategisten tavoitteiden, asiakasymmärryksen, sekä sisältökanavien valinnan lisäksi tärkeä osa on itse sisällön tyyppi, ja sisältösuunnitelma. Sisältösuunnitelmaan kuuluvatkin sisältölajit, tapa kommunikoida yleisön kanssa, käytetyt kanavat ja verkostot sisältöpolkujen mukaan, eli kunkin havaitun ostajapersoonan asiakasmatkan mukaan. (Keronen & Tanni 2017, 132.) Vastaavasti Lemon ja Verhoef (2016, 69) painottavat asiakkaan ostoon johtavan matkan ymmärtämisen ja tuntemisen tärkeyttä. Asiakkaiden tarpeiden ja yrityksen tavoitteiden pohjalta voidaan muodostaa suunnitelma, jossa tunnistetaan oleelliset sisältötyypit ja aiheet, pitäen mielessä haluttu niillä saavutettava lopputulos. (Odden 2012, 56.) B2B-yrityksissä sisältötyypin valintaan liittyvät esimerkiksi sisällön helppo ja nopea jaettavuus, sekä sen hyödyllisyys ja relevanttius kohdeyleisölle (Holliman & Rowley 2014, 283-284), joista kaikki ovat teorian mukaan onnistuneen sisältömarkkinoinnin piirteitä. Myös sisällön visuaalinen toteutus sen ulkomuodon suhteen saattaa olla asiakkaan kannalta tärkeä osa sisällön toimivuutta ja tehokkuutta (Gerzic & Osman 2017, 41). Lisäksi sisällön tulisi sopia asiakkaan asemaan ja tilanteeseen ostoprosessissa (Holliman & Rowley 2014, 284). Sisällön tulee myös mukautua käsittelemään samaakin aihetta eri tavalla riippuen halutusta

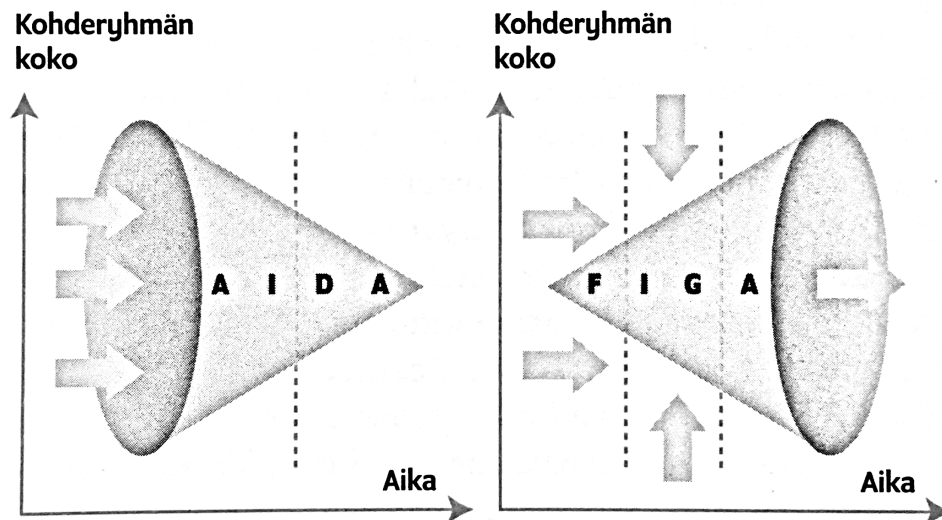
lopputuloksesta asiakkaan suhteen. Sisältö voi asiakkaasta ja tilanteesta riippuen esimerkiksi tarjota tietoa sitä etsivälle tai helpottaa harkitsevan asiakkaan ostopäätöksen syntymistä. Ostajaprofiilin muodostamisella voidaan pyrkiä selvittämään ostamisen laukaisijat, eli ne asiat, jotka saavat asiakkaan tekemään lopullisen ostopäätöksen harkinnan jälkeen. (Keronen & Tanni 2017, 83, 169.) Tämä kuitenkin koetaan B2B-kontekstissa usein haasteellisenä, sillä asiakkaan ostoprosessin ollessa monesti melko pitkä, asiakkaan tarkkaa ajankohtaista tilannetta ja asemaa on vaikea tietää (Holliman & Rowley 2014, 284).

Gagnon (2014b, 68) puolestaan esittää sisältöpohjaisten markkinointiohjelmien kehittämisen prosessina, jossa B2B-yritys keskittyy *asiakasliidien* eli myynnin johtolankojen kehittämiseen ja mittaamiseen. Prosessissa selvitetään mikä tekee yrityksestä tai sen tuotteesta markkinoilla ainutlaatuisen, kehitetään sisältöä helposti viestittävään muotoon, rakennetaan sisällön ympärille mitattavia ohjelmia *asiakasliidien* generointiin käyttäen sekä uutta että perinteistä markkinointimediaa, ja tuotetaan lopuksi seurantaohjelmia sisällölle *liidien* kehittyessä osaksi myyntiprosessia. Myös Järvinen ja Taiminen (2016, 164-165) tunnistavat samaan tapaan sisältömarkkinoinnin merkityksen *liidien* kehittämisprosessissa. Heidän mukaansa Internetin kasvava merkitys myös B2B-ostoissa johtaa sisältömarkkinoinnin tarpeellisuuteen, jolloin arvokkaan ja oikea-aikaisen sisällön tuottaminen asiakastarpeiden mukaan on tärkeää. Tutkijat esittävät case-tutkimuksen pohjalta markkinoivan yrityksen näkökulmasta mahdollisuuden potentiaalisesti kontaktoitavien asiakkaiden tunnistamiseen markkinoinnin automaation avulla. Markkinoinnin automaatiossa voidaan hyödyntää aktiivista oppimista kysyttäessä asiakkailta suoraan haluavatko he ladata tietyn sisällön (Järvinen & Taiminen 2016, 165), sekä passiivista oppimista, jolloin seurataan verkon etenemispolkuja klikkausten ja sähköpostin avulla (Montgomery & Srinivasan 2002, 6). Markkinoinnin automaatiossa sisältömarkkinoinnin näkökulman voidaan nähdä olevan datassa eli sähköisessä asiakastiedossa verkon käyttäytymisestä (Järvinen & Taiminen 169). Apuna digitaalisen sisällön kanssa ovatkin erilaiset analyyttiset mittaamisen työkalut, joilla voidaan pyrkiä seuraamaan lähes reaaliajassa sisällön toimivuutta esimerkiksi sivustovierailujen, kommenttien määrän, käyttäjän verkon etenemispolun ja linkitysten kautta (Weber 2009, 118). Mitattavuus ja seuranta ovat lopuksi tärkeä osa yrityksen sisältömarkkinoinnin strategiaa. Strategian onnistumista tulisi seurata ja mitata sen perusteella, onko sisältö auttanut asiakkaita, ja johtaako tämä vuorovaikutus kyselyihin, sisällön jakamiseen sekä lopulta ostoihin. (Odden 2012, 56.) Sisältöjen toimivuuden ja menestyksen mittaaminen sekä laadullisin että määrällisin keinoin voikin auttaa yrityksiä tulosten huolellisen analysoinnin kautta jatkuvasti parantamaan toimintaansa (Keronen & Tanni 2017, 132). Analysoinnin avulla voidaan esimerkiksi pyrkiä ennustamaan tulevaa asiakaskäyttäytymistä, jonka pohjalta yritys voi taas kehittää uusia sisältöjä (Barley 2016, 25). Yrityskohtainen, sisältömarkkinoinnin suunnitelmaan ja sen seurantaan sopivien mittaamisen

työkalujen kehittäminen mahdollistaa myös asiakassuhteiden rakentamisen ja asiakaskehityksen mittaamisen, jolloin yrityksissä voidaan mitata asiakkuuksien kokonaisarvoa (Holliman & Rowley 2014, 287).

Sellaisen sisällön luominen, jolla on merkitystä yrityksen markkinatietoisuuden kasvun ja uusien liiketoimintamahdollisuuksien kannalta, vaatii yritykseltä myös yleensä integroitua markkinoinnin lähestymistapaa (Odden 2013, 18). Tällöin markkinoinnin eri osa-alueet ja keinot siis toimivat integroidusti yrityksen sisällä (Isohookana 2007, 294). Tämä tarkoittaa sisältömarkkinoinnissa Oddenin (2012, 51, 55) mukaan yrityksen sosiaalisen median, hakukoneoptimoinnin ja sisältömarkkinoinnin integrointia yhdeksi kokonaisuudeksi parantamaan koko markkinoinnin tehokkuutta. Yrityksen tulisikin kehittää ymmärrys, miten sisältömarkkinointi soveltuu täydentämään sen omia markkinointiaktiviteetteja (Holliman & Rowley 2014, 287). Lisäksi integroidun markkinointiviestinnän näkökulmasta voidaan keskittyä eri kanavien ja medioiden yhteisvaikutukseen. *Offline*-medioiden kuten asiakaslehtien voidaan katsoa tukevan B2B-ostajien *online*-medioiden kulutusta, ohjaamalla heitä hakemaan lisää tietoa tuotteista tai palveluista verkon hakukoneista. Tällöin yrityksen eri markkinointikanavat ja -mediat siis tukevat sisältömarkkinoinnissa toisiaan. (McMaster 2010, 55.) Markkinointiviestintää suunniteltaessa yritysten tulisikin yleisesti huomioida kohderyhmän lisäksi sekä jakelukanava että muut ostoprosessiin vaikuttavat tekijät asiakkaan kannalta (Isohookana 2007, 294). Kun sisältöstrategiassa otetaan tämä huomioon, tuotetun sisällön ei tarvitse rajoittua nykyäänkään vain *online*-mediaan, vaan siihen voidaan halutessa sisällyttää integroidusti myös *offline*-mediaa (Odongo 2016, 59). Samalla kuitenkin informaatiohyödykkeissä kuten sisällössä voi tapahtua kannibalismia, kun sama informaatio tarjotaan sekä *offline*-, että *online*-medioissa. Ratkaisuna yritysten tuleekin pitää mielessä, että mikäli informaatio tarjotaan *offline*-mediassa kuten asiakaslehdessä, verkossa sisältö voidaan niputtaa uudelleen esimerkiksi kiinnostaviksi artikkeleiksi tietystä aiheesta. Tällöin tuotetut sisällöt eivät asiakkaiden silmissä suoraan kilpaile keskenään. (Stahl ym. 2004, 59.) Eri kanavien sisältöjen tulisi myös tukea toisiaan ylläpitämällä yhdenmukaista tarinaa yrityksestä (Keronen & Tanni 2017, 205).

Edellä kuvattuun digitaalisen murroksen ominaisuuksiin ja asiakaslähtöisyyteen liittyen Keronen ja Tanni (2017, 126) toteavat perinteisesti markkinointia, viestintää ja myyntiä ohjaavan AIDA-mallin korvautuvan sisältömarkkinoinnissa FIGA-mallilla (Kuvio 2). Mallin mukaan sisällön määrä vähenee lähempänä ostoa, mutta sen arvokkuus asiakkaalle lisääntyy mitä lähempänä ostopäätöstä ollaan (Keronen & Tanni 2017, 127).



Kuvio 2 AIDA- ja FIGA-mallien erot sisällön kohdentamisessa ja vaikuttavuudessa asiakkaalle (Keronen & Tanni 2017, 126)

AIDA-mallissa lähdetään markkinoinnissa kirjoittajien mukaan asiakkaan tietoisuuden (Awareness) saavuttamisesta, edeten mielenkiinnon lisäämisen (Interest) ja oston tarpeellisuuden vakuuttamisesta (Desire) myyntiin (Action). Ostoprosessin edetessä kuitenkin sisältöjen merkityksen voidaan katsoa vähentyvän. (Keronen & Tanni 2017, 124.) Tällöin *inbound*-markkinoinnissa keskeistä sisältöjen merkitystä (Holliman & Rowley 2014, 270), ei ole täysin ymmärretty, sillä ostoprosessia tulisi jatkuvasti tukea oleellisella ja arvokkaalla sisällöllä informatiivisen ja käytännöllisen ostopäätöksen varmistamiseksi (Murthy 2011, 31). Nykyisin asiakkaan koko ostopolun ja asiakasmatkan tunteminen ajan yli onkin tärkeässä asemassa. Asiakkaan vuorovaikutus yrityksen kanssa saattaa tapahtua useissa eri kosketuspisteissä eri kanavien ja median kautta. (Lemon & Verhoef 2016, 69.) Erityisesti digitaalinen aika vaatii uudenlaista lähestymistapaa, jossa asiakkaan ostoprosessin edetessä voi ilmetä lisääntyvä tarve ”konkreettiselle, päätöksentekoa tukevalle, sitouttavalle ja vakuuttavalle sisällölle” (Keronen & Tanni 2017, 126). Hollimanin ja Rowleyn (2014, 285) mukaan asiakasta tulisi opastaa, informoida, viihdyttää ja kehittää mahdollisten ostoprosessin eri vaiheiden läpi. FIGA-mallissa yritys lähestyykin arvolutapausten kautta tavoittelemaansa kohderyhmää, joka löytää (Find) sisällöt omien mieltymystensä mukaisista kanavista (Keronen & Tanni 2017, 126). Kanavien valinta asiakkaiden mieltymysten mukaan korostuu asiakaiden markkinointiviestintään kohdistuvan negatiivisen suhtautumisen lieventäjänä. Tämä perustuu siihen, että asiakkaat suhtautuvat positiivisemmin yritysten personointipyrkimyksiin sisällöissä. (Godfrey ym. 2011, 98.) Sisältöjen löytäminen liittyy asiakkaan samaistumiseen (Identify) yrityksen sisältöihin tai tarinaan, mikä johtaa onnistuessaan asiakkaan sitoutumiseen yritykseen (Engagement) ja lopulta toimenpiteisiin yrityk-

sen kannalta (Action). (Keronen & Tanni 2017, 126-128.) Kuvattuun prosessiin voidaan katsoa kuuluvaksi potentiaalisten asiakkaiden jatkuva houkuttelu, kehittäminen, ja sitouttaminen merkityksellisen ja asiakkaalle oikea-aikaisen sisällön avulla. Näin potentiaalista asiakasta voidaan rohkaista ostopäätöksen tekemiseen. (Järvinen & Taiminen 2015, 171.) Sitoutuminen saattaa myös johtaa asiakkaan vahvistuneeseen luottamuksen tunteeseen yritystä kohtaan, jolloin tämä saattaa antaa yritykselle myös helpommin tietoja itsestään, esimerkiksi luvan oman asiakasinformaation hyödyntämiseen tai sosiaalisen median profiilien kautta. Tämä kuitenkin saattaa korostua erityisesti B2C-kontekstissa, sillä B2B-sektorilla tunteiden viestiminen voi olla haastavampaa. Lisäksi sekä kuluttaja, että yrityskontekstissa asiakkaan parempi sitoutuminen yritykseen voi mahdollistaa paremman markkinointisisällön asiakkaalle itselleen, kun yritys pystyy personoimaan sisältöä paremmin asiakkaan mieltymysten mukaan. (Pansari & Kumar 2017, 306.) Samalla myös organisaation tunnettuus ja sisältöjen toimivuus tai vaikuttavuus asiakkaiden silmissä kasvavat, mikäli yritys pystyy parantamaan asiakkuuden vaiheen tunnistamista kulutetun sisällön tyypistä riippuen. (Keronen & Tanni 2017, 126-128.)

3.3.2 *Hyödyt*

Hyvin määritellyllä sisältömarkkinoinnin strategialla yrityksen on mahdollista luoda kohdeyleisön kanssa etuoikeutettu suhde rakentamalla positiivista brändi-imagoa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että sisältömarkkinoinnin avulla yritys pystyy houkuttelemaan, osallistamaan sekä säilyttämään asiakkaita ja yleisöä pitkällä aikavälillä. (Patrutiu-Baltes 2015, 115.) Asiakkaiden sitouttamisessa on kyse siitä, että yritys on aidosti kiinnostava ja pidettävä. Onnistuneen sisällön avulla yritys pystyy viestimään näitä ominaisuuksia asiakkailleen. (Jefferson & Tanton 2013, 181.) B2B-sektorilla yritykset saattavatkin nähdä sisältömarkkinoinnin korvaamassa perinteistä mainontaa brändiviestien tehokkaana jakajana (Holliman & Rowley 2014, 280). Sisällön hyödynnettävyys tulee tällöin esiin esimerkiksi yrityksen asemoinnissa yleisön silmissä (Gagnon 2014b, 71). Hyvä ja toimiva sisältömarkkinointi auttaa yritystä olemaan enemmän ja kiinnostavammin näkyvillä, mikä voi auttaa parantamaan myynnin menestystä ja liiketoiminnan tulosta (The Internet Marketing Academy 2011, 11). Lisäksi onnistuneen sisältömarkkinoinnin avulla voidaan *inbound*-markkinoinnin näkökulmasta saavuttaa vahvempaa luottamusta olemassaolevilta ja potentiaalisilta asiakkailta (Holliman & Rowley 2014, 270).

Keronen ja Tanni (2017, 138) tunnistavat sisältöstrategian mahdollistavan yrityksen keskittymisen eri strategisille painopistealueille. Esimerkiksi ajatusjohtajan aseman tavoittelu saattaa liittyä yrityksen asemointiin yleisön silmissä, mihin innovatiivisten ja

laadukkaiden sisältöjen avulla pyritään. Ajatusjohtajuudessa yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa parempi tunnettuus, kuin pelkässä bränditietoisuuden lisäämisessä. (Brosan 2012, 157.) Ajatusjohtajuus viittaa yrityksen tunnistettavaan, erottuvaan, aktiiviseen ja houkuttelevaan läsnäoloon asiakkaiden, toimialan tai koko yhteiskunnan keskuudessa. Siinä voidaan muun muassa keskittyä tulevaisuuteen ja ottaa haltuun jokin tietty ajankohtainen ilmiö. Ajankohtaisuus onkin myös sisältömarkkinoinnin strategiahyötynä, sillä se on esillä sisältöä kuluttavalla asiakkaalla yhtenä tarpeista (Hakola & Hiila 2012, 42).

Toimiva sisältömarkkinointi on hyödyksi myös asiakkaiden suositteluissa, sillä uudet asiakkaat saattavat löytää yrityksen suosittelujen kautta. Kuten aiemmin todettu, nykyään potentiaaliset asiakkaat usein etsivät itsenäisesti tietoa yrityksestä ennen varsinaista yhteydenottoa ja saattavat myös odottaa sosiaalista vuorovaikutusta. Tuottamalla sellaista sisältöä, jota haluaa potentiaalisten asiakkaiden tässä etsintävaiheessa löytävän ja jakavan, yritys voi pyrkiä sisältömarkkinoinnillaan edistämään omaa menestystään. (Harad 2016, 22.) Asiakaskokemuksen tuottajana sisältömarkkinoinnin strategiassa yritys saakin myös mahdollisuuden vastata asiakkaiden kysymyksiin, sekä luoda vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välille. Asiakkaan ostaminen tehdään tällöin helpoksi ja hänelle tarjotaan olennaisimmat palvelut mieltymysten ja tarpeiden mukaan. Tällöin asiakaskokemuksen hyötynä voivatkin nousta esiin tyypillisesti juuri asiakastytyväisyys ja asiakassuosittelut. (Keronen & Tanni 2017, 141, 159).

3.3.3 Haasteet

Sisältömarkkinointiin ja sen strategian toteuttamiseen liittyy myös haasteita. Eräs näistä haasteista liittyy yrityksissä ylimmän johdon sitoutumiseen, mikäli sisältömarkkinoinnin konseptia ei yrityksessä täysin ymmärretä. Perinteinen kampanjoihin perustuva näkökulma ei ole riittävä, sillä sisältömarkkinointi tulisi nähdä jatkuvana ja osana yrityksen kulttuuria. (Holliman & Rowley 2014, 282-283.) Samoin Järvinen ja Taiminen (2016, 173) toteavat yritykselle kokonaisuutena olevan joskus vaikeaa ymmärtää sisältömarkkinoinnin vaatima sisäisen kulttuurin muutos.

Haasteita voidaan kohdata myös sisältömarkkinoinnin asiakkaalle ja brändille tuoman arvon ymmärtämisessä ja mittaamisessa. Sisältömarkkinointi perustuu arvoa tuottavan sisällön luomiseen ja jakamiseen asiakkaille omien tavoitteiden saavuttamiseksi (Jefferson & Tanton 2013, 1), mutta mitattavien tulosten saaminen voi kestää kauemmin kuin muissa markkinointitoimenpiteissä. Tällöin sen tarpeellisuutta voi olla joissain tapauksissa vaikeampi perustella yrityksen ylimmälle johdolle. (Holliman & Rowley 2014, 282.) Kun on kuitenkin todettu, että useat yritykset nykyään asettavat digitaaliseen markkinointiin liittyviä korkean prioriteetin tavoitteita, tulisi myös saavutettuja

tuloksia mitata ja verrata asetettuihin tavoitteisiin. Muuten yritysten on vaikeaa tietää saavutettua markkinoinnin tehokkuutta ja asiakkaille tuotetun arvon onnistumista. (Järvinen ym. 2012, 112.)

Kuten Hakolan ja Hiilan (2012, 36) mallissa todetaan, se, mistä sisältö löytyy, vaikuttaa sisältöstrategian onnistumiseen tavoiteltujen asiakkaiden kautta. Mikäli sisällöllä tavoitellaan liian laajaa kohdeyleisöä, sen laatu kärsii liian yleisyyden kautta. Ilman tietyn kohdeyleisön määrittelyä, tehokkainta sisältötyyppiä tai sisällönjakamiskanavaa on vaikea määritellä. (Harad 2016, 20-21.) Myös Holliman ja Rowley (2014, 282) nostavat esiin sisällönjakokanavien valinnan merkityksen sisältömarkkinoinnissa, kuten myös sen haastavuuden. B2B-sektorilla yritykset tekevät heidän mukaansa yleensä valintojaan sen perusteella, missä niiden asiakkaat ovat, missä saadaan eniten osallistumista, tai mikä kanava on edullisin, mutta parhaasta kanavan valintakeinosta ei ole yksimielisyyttä. Tähän voi tarjota ratkaisun jatkuva sisällönjakamisen kanavien tehokkuuden testaaminen.

Sosiaalisen median korostaessa asiakassuhteiden parantamiseen liittyviä tavoitteita, B2B-kontekstissa saatetaan kokea sekä sosiaalisen median käyttö, että nämä tavoitteet haastavaksi asiakkaiden määrällisen vähyys tai sisältöä innokkaasti jakavien asiakkaiden puutteen takia (Järvinen ym. 2012, 102-103). Sisältömarkkinoinnissa sosiaalinen media kuitenkin on yksi kanavista, jossa sisältöä voidaan jakaa kustannustehokkaasti ja nopeasti. Sisällön tulisi olla asiakassuuntautunutta, sekä asiakkaiden tarpeisiin vastaavaa ja ongelmanratkaisuun tähtäävää. Mikäli sosiaalisen median käyttö yrityksessä on vähäistä, onnistuneen sisällön lähteenä toimivat ja sosiaalisesta mediasta esiin nousevat palautteet ja kyselyt jäävät huomiotta. Tämä voi huonontaa osaltaan sisällön tehokkuutta asiakkaiden näkökulmasta. Sosiaalinen media ja sen työkalut tulisikin myös B2B-yrityksissä nähdä tehokkaana kanavana luoda asiakasliikennettä yrityksen sivustoille ja lopulta myös generoida *asiakasliidejä*. (Järvinen ym. 2012, 114.)

3.4 Teoreettinen viitekehys

Tutkielman tutkimusongelmana on: ”miten sisältömarkkinointi näkyy ostopäätöksissä B2B-sektorilla”. Jotta tutkielma voisi vastata tähän kysymykseen, ensin selvitetään mitä on sisältömarkkinointi ja miten sitä voidaan määritellä. Lisäksi tarkastellaan sisältömarkkinointia ja sen kanavia, sekä asiakkaiden ostokäyttäytymistä B2B-kontekstissa. Lisäksi teoriassa käsitellään myös sisältömarkkinoinnin ominaisuuksia, strategioita, sekä mahdollisia hyötyjä ja haasteita asiakkaiden suhteen. Tämän jälkeen pyritään käydyn teoriakeskustelun pohjalta muodostamaan empiirisen tutkimuksen avulla vastaus tutkimuskysymykseen yritysten sisältömarkkinoinnista B2B-asiakkaiden ostopäätöksissä.

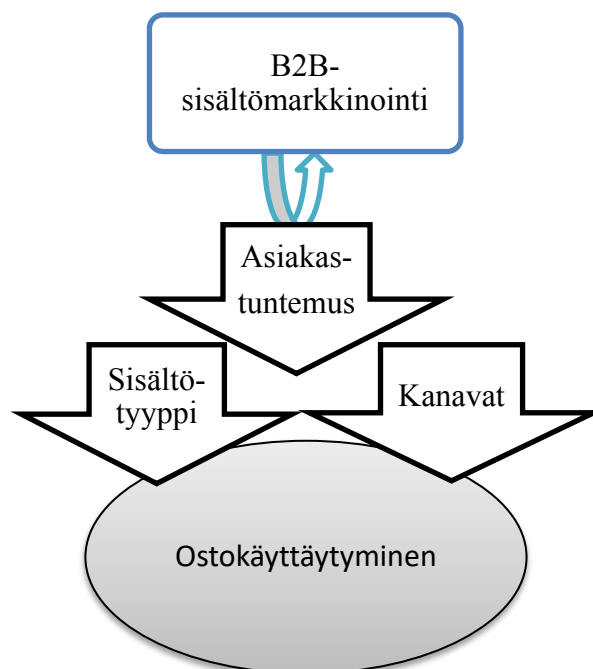
Sisältömarkkinoinnille ei ole olemassa yhtä universaalisti hyväksyttyä määritelmää, mutta sen määrittelyt ovat kehittyneet ajan kuluessa. Sisältömarkkinointi ilmiönä ei ole uusi, vaan sitä toteutettiin esimerkiksi fyysisten oppaiden muodossa jo 1900-luvulla. Kuitenkin määritelmät ovat muotoutuneet käsittelemään sisältömarkkinointia strategisena markkinoinnin lähestymistapana, joka nykyään teknologian kehityksen myötä ymmärretään usein digitaalisten alustojen kautta tapahtuvaksi markkinoinniksi (Järvinen ja Taiminen 2016, 165), jossa yritys pyrkii luomaan sisällön avulla arvoa asiakkaalle, heidän kiinnostuksiinsa ja ostoprosessin aikaiseen käyttäytymiseen eläytyen (Gokhale 2016, 13). Tällä pyritään varmistamaan, että tehty ja jaettu sisältö houkuttelee, osallistaa sekä inspiroi asiakkaita, ja muuntaa potentiaaliset asiakkaat ostamaan sekä palaamaan uudelleen ostajiksi (Gokhale 2016, 13; Odden 2012, 99). Sisällössä korostuu sen arvokkuus, joka ilmenee asiakkaille hyödyllisyytenä, tietylle yleisölle kohdentamisena, selkeytenä, korkealaatuisuutena ja aitoutena (Jefferson & Tanton 2013, 24).

Yleisen määritelmän moninaisuuden lisäksi sisältömarkkinoinnin toteutus voi tapahtua monella eri tavalla. Sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa useiden eri viestintäkanavien kautta, jotka tulee valita kohdeyleisön ja tuotetun sisältötyypin mukaan (Godfrey ym. 2011, 95). Kanavia voi olla sekä *offline*-, että *online*-ympäristössä, joista jälkimmäisestä on kasvavan digitaalisuuden myötä kehittynyt yhä tärkeämpi. Myös eri kanavien yhteisvaikutus on mahdollinen, mikäli se toteutetaan yhtenäisellä tavalla ja kohdeyhmän mieltymysten mukaan (Odongo 2016, 59). B2B-kontekstin yritysten verkon, digitaalisen markkinoinnin, sekä sosiaalisen median käyttöönotto ja hyödyntäminen liiketoiminnassaan on kuitenkin ollut hitaampaa kuin esimerkiksi B2C-sektorilla (Michaelidou 2011, 1153; Adamson, Dixon & Toman 2012, 62). Silti B2B-kontekstin sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa nykyään yhä useammin sosiaalisessa mediassa ja sen työkalujen, kuten blogien avulla (Content Marketing Institute 2017b, 28). Yritykset, jotka eivät ole vielä ottaneet käyttöönsä erilaisia sosiaalisen median työkaluja, saattavatkin kokea lisääntyviä paineita niiden hyödyntämiseen sekä asiakkaiden että kilpailijoiden puolesta (Siamagka 2015, 96). Tämän aiheeseen liittyvän monimuotoisuuden vuoksi onkin mielenkiintoista tutkia lisää sisältömarkkinoinnin kulutusta ja kanavia yrityssektorilla ja B2B-asiakkaiden ostopäätöksissä.

Sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa korostuu yrityksen kannalta oikeanlaisen sisältöstrategian luominen, jotta markkinointi olisi asiakkaiden kannalta toimivaa ja tehokasta. Tässä nousee keskeisesti esille asiakkaiden ja tavoitellun kohdeyleisön tunteminen, erityisesti nykyisessä digitaalisessa ajassa. Asiakkaiden vaatimusten tunnistaminen, aavistaminen ja toteuttaminen ovat avainasemassa yrityksen kannalta tuottoisan digitaalisen sisällön luomisessa (Rowley 2008, 522). Asiakasnäkökulmaa korostavat tutkielmassa käsitelty Hakolan ja Hiilan (2012, 34-36) verkkokäyttäjän tarvemalli (Kuvio 1), jota on käsitelty tutkielmassa B2B-sektorin asiakkaan rajauksella, sekä Kerosen ja Tannin (2017, 126) FIGA-malli (Kuvio 2), jossa sisältöjen merkityksen asiakkaalle kuva-

taan kasvavan niiden määrän vähentyessä ja oston lähentyessä. Sisältömarkkinointi perustuu yrityksissä liiketoiminnan tavoitteisiin, mutta sen toteuttamista, kuten kanavien ja sisältötyyppien valintaa, tulisi ohjata vastaanottava asiakaskohderyhmä ja heidän tarpeensa (Holliman & Rowley 2014, 284). Asiakkaan sisältö- tai ostopolku kuvaa asiakkaan matkaa eri kanavissa ja sisällöissä ostoprosessin aikana (Keronen & Tanni 2017, 132; Lemon & Verhoef 2016, 69). Sisältöstrategiaa miettiessään ja toteuttaessaan yrityksen tulisi teorian mukaan ottaa huomioon omat tavoitteet ja haluttu lopputulos (Odden 2012, 55) sekä tavoiteltujen asiakkaiden ja kohdeyleisön tuntemus (Odden 2012, 55; Odongo 2016, 59), minkä perusteella voidaan huomioida asiakkaiden kannalta tärkeäksi oikeanlaisten kanavien ja sisältötyyppien valinta (Hakola & Hiila 2012, 37; Weinberg & Pehlivan 2011, 278). Lopulta tulee kiinnittää huomiota myös strategian onnistuneisuuden mittaukseen (Holliman & Rowley 2014, 287). Nämä kaikki tekijät ovat osana sitä, miten asiakkaat tai ostajat kokevat sisältömarkkinoinnin, ja miten se lopulta onnistuu vakuuttamaan heidät yrityksestä ja sen tuotteista, myös pitkällä aikavälillä (Patruti-Baltes 2015, 115).

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys, eli kohdeilmiötä koskeva aiempi tieteellinen keskustelu kertoo, miten kohdeilmiötä on tarkoitus tässä tutkimuksessa lähestyä (Uusitalo 1991, 41-42). Tämän tutkimuksen osalta käsitelty teoreettinen keskustelu esitetään yksinkertaisena tiivistettynä viitekehysten mallina seuraavassa kuviossa (Kuvio 3).



Kuvio 3 Tutkimuksen viitekehys

B2B-kontekstissa asiakastiedon ja -tuntemuksen potentiaalisista asiakkaista ja ostajista voidaan teorian pohjalta nähdä ohjaavan sisältömarkkinointia, millä on merkitystä sisältötyypin ja käytettyjen kanavien valinnassa. Nämä tekijät yhdessä ovat osana asiakkaan sisältömarkkinoinnin kokemusta ja ostokäyttäytymistä, sekä mahdollista ostopäätöstä. Saadun palautteen ja mittaamisen tulosten taas tulisi palautua yritykseen ohjaamaan sisältömarkkinoinnin toteutusta, mitä kuviossa kuvaa kaksisuuntainen nuoli. Tämän viitekehityksen tukemana voidaan pyrkiä empiirisesti tutkimaan ja kuvaamaan sisältömarkkinointia, eri sisältötyyppejä ja -kanavia B2B-asiakkaiden ostopäätöksissä.

4 METODOLOGIA

4.1 Tutkimusmenetelmä

Laadullisessa tutkimuksessa teorian luonne voidaan käsittää joko tutkimuksen päämääränä tai välineenä. Laadulliselle tutkimukselle perinteisesti tyypillinen induktiivinen lähestymistapa viittaa aineistolähtöisyyteen, sillä siinä edetään yksittäisestä havainnosta yleiseen ja teoria on päämääränä tutkimukselle. Deduktiivisessa tutkimuksessa taas edetään yleisestä yksittäiseen, ja teoria nähdään tutkimuksen välineenä. (Eskola & Suoranta 1998, 60, 62.) Kun tutkijalla on jokin tietty ohjaava periaate tai johtoajatus havaintojen tekoon, jonka pohjalta teorianmuodostus ja uudet tieteelliset löydöt ovat mahdollisia, puhutaan abduktiivisesta päättelystä. Tällöin uutta teoriaa ei synny ainoastaan havaintojen pohjalta. (Grönfors 1982, 33.) Induktion tavoin abduktiivinen päättely lähtee liikkeelle empiriasta, mutta aikaisempaa kirjallisuutta ja teoriaa käytetään tukena esimerkiksi tutkimuksen inspiraation ja ideoiden lähteenä (Anttila 2014). Tässä tutkielmassa lähestymistapa on abduktiivinen, eli päättelyssä teorian ja empirian roolit vuorottelevat.

Tässä tutkimuksessa aineiston keruu tapahtui haastattelujen pohjalta. Tavoitteena oli ymmärtää yritysten ostajien kokemusmaailmaa subjektiivisella tasolla, ja haastattelu onkin paras tapa ymmärtää näitä yksilön ajatuksia sekä kokemuksia syvällisemmin (Eskola & Suoranta 1998, 62-63). Haastattelussa korostetaan ihmisen näkemistä subjektina, joka luo merkityksiä ja on tutkimuksessa aktiivisena osapuolena (Hirsjärvi ym. 2009, 205). Haastattelu tarjoaakin parhaan tuloksen, kun halutaan saada mahdollisuus esimerkiksi tarkentaa vastauksia ja saada esimerkkejä (Metsämuuronen 2006, 113). Haastattelussa ollaan lisäksi suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa (Hirsjärvi ym. 2009 204). Haastattelu onkin vuorovaikutusta, jossa molemmat osapuolet vaikuttavat toisiinsa (Eskola & Suoranta 1998, 63), ja sen etuna voidaan pitää Hirsjärven ym. (2009, 205) mukaan aineiston keruun joustavuutta. Tutkijalla on siis mahdollisuus joustavasti tilanteen ja haastateltavan mukaan säädellä aineiston keruuta.

Haastattelu on tutkimuksissa systemaattinen tiedonkeruun muoto, joka voidaan jakaa eri haastattelutyyppeihin (Hirsjärvi ym. 2009, 208). Tässä tutkimuksessa haastattelut toteutetaan teemahaastatteluina, eli puolistrukturoituina haastatteluina. Menetelmässä huomio kohdentuu tiettyihin keskusteltaviin teemoihin, jotka ovat etukäteen tiedossa käsitellyn teorian pohjalta. Strukturoidusta haastattelusta poiketen kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa ja järjestystä. Lisäksi teemahaastatteluissa fokus on tutkittavan ilmiön perusluonteessa ja -ominaisuuksissa, sekä hypoteesien löytämisessä eikä hypoteesien todentamisessa. (Hirsjärvi & Hurme 1995, 36, 41.)

4.2 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijalla on valittujen teemojen, esimerkiksi haastattelun lisäksi analyysin apuna käytössään myös teoria. Tutkimuksen raportointi onkin tällöin melko laajalti teorian ja empirian vuoropuhelua. (Eskola & Suoranta 1998, 62.) Tämän tutkimuksen teoria laadittiin tieteellisen kirjallisuuden pohjalta, jonka jälkeen kerättiin empiirinen tutkimusaineisto haastattelujen avulla.

Laadullisessa tutkimuksessa ei tavoitella tilastollista yleistämistä, vaan pyrkimys on esimerkiksi kuvata jotakin ilmiötä, ymmärtää tiettyä toimintaa, tai antaa teoreettisesti mielekäs tulkinta tietylle ilmiölle. Tällöin on tärkeää, että esimerkiksi haastateltavilla on tietoa tai kokemusta tutkittavasta asiasta. Tutkimuksen kohteiden valinnan tulisin olla harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 87-88.) Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata sisältömarkkinointia ostopäätöksissä B2B-sektorilla, ja pyrkiä ymmärtämään B2B-asiakkaiden toimintaa ja kokemuksia sisältömarkkinointiin liittyen. Tutkimuksen haastatteluissa kohderyhmä valikoitui tutkimuksen sekä B2C- että B2B-sektorilla toimivan suomalaisen yhteistyöyrityksen asiakkaiden keskuudesta B2B-markkinoilla. Yritystä käsitellään tutkielmassa anonymisti. Haastattelujen kohderyhmälle lähetettiin tutkimushaastattelupyyntö, johon suostuneisiin otettiin yhteyttä. Yhteensä haastateltiin viittä henkilöä. Haastateltavat kuuluvat suomalaisissa yrityksissä ylempään tai alempaan keskijohtoon, ja ovat työssään ostopäätösten tekoon osallistuvia henkilöitä B2B-sektorin ostoissa. Kohteet sopivat tutkimuksen haastateltaviksi, sillä heillä on päivittäin työssään kerrytettyä omaa kokemusta B2B-kontekstin ostopäätöksiin osallistumisesta ja niiden tekemisestä. Haastatellut tekevät työssään ostopäätöksiä sekä materiaaleihin, laitteisiin, että palveluihin liittyen.

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina ajalla 19.12.2017 - 29.01.2018 kunkin haastatellun yrityksen tiloissa. Haastateltava sai valita, haluaako pysyä täysin anonymina vai saako tiedot mainita tutkielmassa avoimesti. Kunkin haastateltavan osalta yleinen työrooli yrityksessä on kuitenkin tutkielmassa mainittu. Tutkimuksen kaikki haastateltavat edustavat laajasti eri toimialoja B2B-sektorilla. Yhteensä edustettuna on viisi eri toimialaa, muun muassa kone-, elintarvike-, rakennus- ja autoteollisuudessa. Lisäksi yhden haastateltavan kohdalla toimialaa ei mainita. Kaikkien haastateltavien työrooli yrityksissä on melko samankaltainen, ja tutkimuksessa ja sen tuloksissa onkin huomioitava, että eri työroolin tai -aseman yrityksessä omaavat saattaisivat antaa erilaisia vastauksia. Haastateltavien profiilit löytyvät tutkielman lopusta liitteenä (Liite 2). Toteutettujen teemahaastatteluiden kesto oli haastateltavasta riippuen noin 45-75 minuuttia. Teemahaastattelu on muodoltaan avoin, jolloin vastaajat pääsevät puhumaan vapaasti. Lisäksi käytetyt teemat takaavat, että jokaisen haastateltavan kanssa on käsitelty samoja asioita. (Eskola & Suoranta 1998, 65.) Kaikkien haastateltavien kanssa käsiteltiin samat teemat, joihin oli muodostettu valmiiksi kysymyksiä teemaan liittyen. Haastatteluiden

runko on nähtävillä liitteenä tämän tutkielman lopussa (Liite 1). Lisäksi metodiksi valitun teemahaastattelun mahdollistamana kysyttiin tarvittaessa kultakin haastateltavalta tarkentavia lisäkysymyksiä kustakin aiheesta. Haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla, ja myös suorien sitaattien käyttämiseen kysyttiin haastateltavan suostumus.

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa tarvitaan sen verran, kuin on välttämätöntä tutkimusaiheen ja -ongelman kannalta (Eskola & Suoranta 1998, 62). Aineiston voidaan sanoa olevan riittävää, kun satureituu eli kyllääntyy. Saturaatiossa aineisto alkaa tietyn tutkittavien määrän jälkeen toistaa itseään. Jos laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on aineiston kuvaaminen teemojen avulla, tulee samuuden kuvauksessa pysyä teeman sisällä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 89, 91.) Tässä tutkimuksessa aineistoa pyritään kuvaamaan teemahaastattelun teemojen avulla. Saturaatiota eli kyllääntymistä havaittiin viidennen haastattelun jälkeen, jolloin teemojen sisällä aineiston voitiin havaita toistavan itseään.

Tutkimuksen metodina ovat teemahaastattelut, joiden avulla kerätty aineisto on yleensä hyvin runsas, heijastaen elämän monivivahteisuutta. Analyysiä voidaan tutkijan puolesta tällöin pitää sekä mielenkiintoisena että haastavana prosessina, aineiston syvällisyyden ja analyysin työläyden takia. (Hirsjärvi & Hurme 1982, 108.) Toisaalta haastattelussa käytetyt teemat muodostavat kehikon, jonka avulla aineistoa voidaan litteroinnin jälkeen lähteä purkamaan ja analysoimaan olemassa olevan alustavan jäsentelyn kautta (Eskola & Suoranta 1998, 65). Aineiston analyysi suositellaan aloitettavaksi mahdollisimman pian keruuvaiheen jälkeen, mutta samalla jotkin ilmiöt tai niiden ymmärtäminen saattavat vaatia laajempaa perspektiiviä ja kokonaisuuden tarkastelua (Hirsjärvi & Hurme 1982, 108).

Haastattelujen toteutuksen, tallentamisen ja litteroinnin eli puhtaaksikirjoittamisen jälkeen aloitettiin aineiston analyysi. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysin tarkoituksena on luoda aineistoon selkeyttä ja tuottaa uutta tietoa tutkimuksen kohteena olevasta asiasta (Eskola & Suoranta 1998, 100). Tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti (Hirsjärvi ym. 2009, 164). Laadullisen tutkimuksen tulosten analysoinnissa voidaan hyödyntää esimerkiksi vastausten kategorisointia, käsitteellistämistä, vertailua ja iterointia, jossa aiemmat tutkimusvaiheet ohjaavat tulevia ja edelliseen vaiheeseen voidaan myös palata (Spiggle 1994, 493-494). Eri analysointimenetelmiä voi ja kannattaa tutkimuksessa yhdistellä, koska ne auttavat tutkijaa helpottamalla datan organisointia ja johtopäätösten tekemistä, sekä tutkimusaineistoa parhaiten kuvaavien käsitteiden ja teorioiden muodostamista (Solatie 1997, 61). Analyysitapa tulisi valita siten, että sen avulla voidaan parhaiten vastata tutkimuksen ongelmaan. Vaihtoehtoja laadullisen tutkimuksen analyysiin ovat esimerkiksi teemoittelu, tyypittely ja sisällönerittely. (Hirsjärvi ym. 2009, 224.) Tässä tutkimuksessa aineistossa esiinnousseita ilmiöitä pyrittiin vertaamaan teoriaosuuden konsepteihin. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina valittujen teemojen avulla, ja teemoja lähdettiin teemoittelun

avulla analysoimaan jäsennellysti, pyrkien samalla vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Esille tulleiden yleisten vastausten kautta mukaan otettiin myös joitakin uusia teemoja kuvaamaan aineiston tuloksia. Lisäksi vastauksista irrotetut sitaatit haastattelulta tuovat mielenkiintoa tulosten käsittelyyn (Eskola & Suoranta 1998, 126).

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Kaikkeen tieteelliseen tutkimukseen liittyy yleensä luotettavuuden arviointi (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida yleisesti esimerkiksi reliäbeliuden ja validiuden avulla. Reliäbelius viittaa tulosten toistettavuuteen, eli kykyyn antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, kun taas validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Nämä käsitteet liittyvät usein kvantitatiiviseen tutkimuksen arviointiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-232.) Sen sijaan laadullisessa tutkimuksessa validiteetin ja reliäbilitietin käsitteiden käyttö on kiisteltyä (Eriksson & Kovalainen 2008, 292).

Uusitalon (1991, 86) mukaan laadullisen tutkimuksen validius voidaan kuitenkin varmistaa liittämällä teoreettiset ja empiiriset määritelmät toisiinsa. Tämän tutkimuksen validius on tältä osin pyritty varmistamaan, sillä empiriaa ja tutkimusongelmaa tarkastellaan teorian kautta tiettyjen teemojen käsittelyn avulla. Validius ilmenee laadullisessa tutkimuksessa myös siten, että tutkimustuloksissa lukijan on mahdollista seurata tutkijan päättelyä (Uusitalo 1991, 81). Lisäksi, kun tutkija on valinnut abduktiivisen päättelyn tutkimuksen lähestymistavaksi, tulee tutkimuksen validiteettia tarkastella eri tavoin. Abduktiossa tutkimusaineiston voidaan katsoa olevan aina validia, vaikka se sisältäisi mahdollisia ristiriitaisuuksia. Sen sijaan tutkijan aineiston hyödyntäminen ja esittäminen voidaan asettaa kyseenalaiseksi. (Grönfors 1982, 37.)

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan laadullisessa tutkimuksessa arvioida lisäksi käytettyjen menetelmien ja johtopäätösten soveltuvuuden avulla (Silverman 2005, 209). Kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä reliäbilitietti voidaankin ymmärtää vaatimuksena tutkimuksen analyysin toistettavuudesta. Tällöin tutkija luokittelee ja tulkitsee aineistoa yksiselitteisesti. (Uusitalo 1991, 84.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa, kun tutkija kuvaa tarkasti tutkimuksen toteutusta kaikissa vaiheissa. Esimerkiksi menetit, kuten haastattelut ja niiden olosuhteet tulee tällöin kuvata tarkasti. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.) Tämän tutkimuksen osalta tarkka tutkimusaineiston keruun ja analysoinnin kuvaus tehdään luvussa 4.2. Tutkimuksen haastattelurunko on nähtävillä liitteenä tutkielman lopussa (Liite 1).

Teemahaastattelua tutkimusmenetelmänä tulee myös arvioida tieteellisin kriteerein. Tällöin validiuden kriteeri luotettavuuden arvioinnissa voi tarkoittaa käsitevalidiutta, joka viittaa teoriasta johdettujen käsitteiden johtamiseen, jotka ohjaavat tutkimuksen

ongelmanasettelua ja haastattelurunkoa. Lisäksi sisältövalidius käsitteenä viittaa teema-haastattelun teema-alueiden ja niiden kysymysten laadintaan. (Hirsjärvi & Hurme 1982, 128-129.) Tässä tutkielmassa toistuvat käsitteet ohjasivat otsikosta lähtien tutkimuksen ongelmanasettelua ja haastattelurungon rakentumista. Sisältövalidius pyrittiin varmistamaan varautumalla tarpeeksi useaan kysymykseen ja riittäviin kysymyksiin kultakin teema-alueelta (Hirsjärvi & Hurme 1982, 129).

Lisäksi haastatteluissa tutkimusmenetelmänä on huomioitava, että menetelmän luotettavuutta saattaa heikentää haastateltavien taipumus antaa sosiaalisesti hyväksyttävempiä vastauksia, jolloin tietyistä aiheista voidaan antaa tietoa, vaikka haastateltava ei niistä kysyisi, ja joistakin asioista halutaan vaieta. Tutkijan on myös pyrittävä huomioimaan kulttuurisia eroja eri ihmisryhmien välillä, sillä vastauksia tulee tulkita haastateltavien kulttuuristen merkitysten kannalta. Lisäksi tuloksia tulkitessa tulee pyrkiä huomioimaan haastattelun konteksti- ja tilannesidonnaisuus, joten tuloksia ei tulisi pyrkiä liialti yleistämään. (Hirsjärvi ym. 2009, 206-207.) Esimerkiksi on hyvä tunnistaa, että toisten haastateltavien valinta olisi voinut antaa myös erilaisia tuloksia. Lisäksi haastateltavien määrän lisääminen olisi voinut parantaa tulosten luotettavuutta. Tutkimuksessa käytännöllisten syiden takia haastateltavien määrä oli viisi henkilöä, ja haastattelujen jälkeen voitiin havaita aineiston saturaatiota. Tässä tutkimuksessa varsinainen pyrkimys ei ole tulosten yleistäminen, vaan tavoitteena on kokemusten kuvaaminen ja tutkittavan ilmiön parempi ymmärtäminen. Haastateltujen henkilöiden oman tietämyksen ja kokemuksen tutkittavasta asiasta voidaan katsoa sopivan tähän tavoitteeseen.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Sisältömarkkinointi ostajan näkökulmasta

Määritelmä ja tunnistettavuus

Osa haastatelluista yrityksessä B2B-kontekstin ostopäätöksen tekoon osallistuvista koki aluksi vaikeaksi määritellä sisältömarkkinointia. Haastattelun edetessä kävi kuitenkin ilmi, että kaikki ovat kohdanneet ja kohtaavat jonkinlaista sisältömarkkinointia päivittäin eri muodoissa, erityisesti verkon kautta Internetissä hakiessaan tietoa ja alan ajankohtaisia uutisia lukiessaan. Sisällön tyypit ja kanavat sen sijaan vaihtelevat. Kuten sisältömarkkinoinnille ei aiemmassa teoriassa ole olemassa tiettyä yleisesti hyväksyttyä määritelmää, yhtenäistä sellaista ei myöskään tämän tutkielman tulosten pohjalta löydetty. Sisällön määritelmässä tulosten perusteella kuitenkin korostuivat haastateltavilla sisällön arvokkuus, hyödyllisyys, mielenkiintoisuus ja säännöllisyys. Voidaankin todeta, että haastatellut B2B-sektorin asiakkaat mieltävätkin tältä pohjalta yhdistettynä sisältömarkkinoinnin **säännölliseksi yritysten tuottamaksi sisällöksi, joka on hyödyllistä ja mielenkiintoista, ja tuo heille arvoa**. Sisältömarkkinoinnin monista määritelmistä löytyy siis yhteneviä piirteitä ja termejä. Haastatteluiden tulosten pohjalta voidaan myös määritellä mitä onnistunut sisältömarkkinointi ei haastateltavien mielestä ole. **Se ei ole liian mainosmaista, myyntiin keskittyvää markkinoinnin ”tuputusta” vain yrityksen näkökulmasta, jolla ei onnistuta herättämään mielenkiintoa tai kannustamaan jatkotoimenpiteisiin**. Onnistuneen sisältömarkkinoinnin erityisesti erottaakin haastateltujen B2B-ostajien mielestä erityisesti asiakkaan hyötyjen näkökulma:

”Mä koen, että se (sisältömarkkinointi) on sitä -- pystytkö sä tuomaan esille niitä niinkun, mitä olisi niitä hyötyjä asiakkaalle vai tuotko sä sitä mitä se sun tuotteet on, ilman että pystyis sanomaan heti, että mitä minä (asiakas) hyödyn tästä.” (Mika Kuusela)

Ostettu sisältö kuten maksetut artikkelit verkon eri julkaisuissa tunnistetaan tulosten mukaan paremmin yritysten markkinointitoimeksi, kuin yrityksen itse tuottama sisältö esimerkiksi informatiivisen artikkelin tai hyödyllisen demon muodossa, joka saattaa löytyä hakukoneen hakusanan kautta. Samalla maksetuksi tai ostetuksi helposti tunnistettavaa tai mielletttävää sisältöä saatetaan useammin välttää, sisällön koetun liiallisen myyntikeskeisyyden tai heikentyneen luotettavuuden takia. Ostettukin sisältö kuitenkin tunnistetaan yrityksen näkyvyyttä lisääväksi tekijäksi, jolloin se voi edistää ostoa yrityksen tai brändin tunnistettavuuden ja näkyvyyden kautta.

Haastatteluiden tuloksista ilmenee myös, miten haastateltavat välillä kokevat sisältömarkkinoinnin abstraktina käsitteenä yleisesti määrittelyissään enemmän yritysten mainonnaksi. Kun käsitettä tämän jälkeen hieman avattiin haastatelluille tämän tutkielman teoriaosan määrittelyjen ja sisältötyyppiesimerkkien avulla, ilmeni etteivät haastatellut vastaavasti aina tunnista sisältömarkkinointia yritysten markkinointitoimeksi, sillä he keskittyivät enemmän saamaansa tietoon ja hyötyihin.

”Oikeastaan sitä (sisältömarkkinointia) ei sillä lailla edes huomaakaan, että se on sellaista, että ei kuvittele niin paljon markkinoinniksi. Ehkä enemmän tiedon ammennuksen puolella oleva asia itsellä.” (Pasi Lehtinen)

Tässä tutkimuksessa kysymysten tarkentuessa haastattelun edetessä koskemaan eri sisällön tyypejä, kuten informatiivisia yrityksen tuottamia artikkeleita, esityksiä, demoja, oppaita, webinaareja eli verkkoseminaareja ja videoita, kävi ilmi, että haastateltavat kohtaavat niitä työssään paljon päivittäin. Samalla haastatellut myös kokevat nämä sisällöt tehokkaaksi tavaksi saada tarpeellista ja mielenkiintoista tietoa, hyödyntävät useita niistä työssään myös ostopäätöksiin ja ostopäätösprosesseihin liittyen, sekä myös toivovat kohtaavansa enemmän onnistunutta sisältöä päätöksenteon tueksi. Sisällöt myös tunnistetaan hyväksi tavaksi olla itse aktiivinen asiakkaan roolissa, ennen varsinaista kontaktia yritykseen.

”Elikkä siinä on se, että tee näiden ja näiden kanavien kautta itsesi haluttavaksi niin että sinuun (yritykseen) otetaan yhteyttä, niin se on tehokkain mahdollinen tapa lähteä liikkeelle.” (Pasi Lehtinen)

Sisältötyypit

Sisältövalintoja tulisi tehdä niin, että esimerkiksi sisältötyyppien käyttöä ohjaavat aina haluttu vastaanottava kohderyhmä, sekä heidän tarpeensa (Holliman & Rowley 2014, 284). Liian yleinen sisältö laajalle kohdeyleisölle voi heikentää sisällön laatua. Myös tästä syystä sisältömarkkinoinnissa teoriassa mainittu asiakastuntemus on tärkeää. Parempi asiakastuntemus auttaa määrittelemään halutun kohdeyleisön, jolle yritys voi tarkemmin kohdentaa sisältöä. Tämän tutkimuksen tuloksista ilmenee, että liika yleisyys kohdatuissa sisällöissä saattaa sisällön kohdanneen asiakkaan tai ostajan silmissä ilmetä epäkiinnostavana, jolloin myös koetaan, ettei yritys ole asiakaslähtöinen, vaan pyrkii tuomaan ainoastaan omasta näkökulmastaan esille haluamaansa sisältöä. Tällöin, oli tuotettu sisältö miten sisällöllisesti ja visuaalisesti laadukasta tahansa yrityksen näkö-

kulmasta, asiakkaan näkökulmasta se ei sitä ole, mikä lopulta olisi oston ja ostopäätöksen kannalta kuitenkin tärkeintä.

Tutkimuksen haastatteluissa pyrittiin tutkimaan yleisesti kiinnostavia sisältötyyppejä haastateltujen B2B-ostajien keskuudessa sekä informaation hankinnan, että ostopäätöksen syntymisen kannalta. Yleisesti kiinnostavimmaksi sisältötyypiksi kokonaisuudessaan ostoprosesseihin ja ostopäätöksiin liittyen tunnistettiin haastatteluissa lähes yksimielisesti faktatietoihin keskittyvä tieto, esimerkiksi erilaisten informatiivisten artikkelien, faktatietolomakkeiden kuten *infograafien*, tai esimerkki-casejen muodossa. Tähän liittyy haastateltavien mukaan esimerkiksi se, että informaation halutaan olevan heille relevanttia, selkeässä muodossa ja helposti saatavilla, jotta se tukee mahdollista ostopäätöksen syntymistä. Faktoilla tunnistetaan olevan tärkeä rooli päätöksenteossa B2B-puolella, ja aiemmat esimerkit asiakas-casen muodossa tuovat uskottavuutta, varsinkin jos sisällössä on mukana aiempi asiakas itse kertomassa kokemuksistaan. Toimiva sisältömarkkinointi onkin hyödyksi myös asiakkaiden suositteluisa, sillä tätä kautta uudet asiakkaat saattavat löytää yrityksen (Harad 2016, 22). Suositteluja ja jaettuja kokemuksia haetaan tulosten mukaan aktiivisesti, sekä omalta ajan myötä kehittyneeltä verkostolta, että yritysten tuottaman sisällön kautta verkosta. Joissakin tapauksissa, mikäli markkinoivalla yrityksellä ei ole itsellään tuotettua sisältöä aiemmista asiakkaista ja varsinkin mikäli kyse on merkittävästä hankinnasta, esimerkki-caseja saatetaan ostajien toimesta myös itse aktiivisesti lähteä etsimään ja suoraan kyselemään verkon yhteystietojen avulla aiemmilta asiakkailta kokemuksia.

Lisäksi visuaalisuus nousi esiin vahvasti tärkeänä sisällön ominaisuutena, liittyen erityisesti kiinnostuksen ja huomion herättämiseen ja ylläpitämiseen. Näin koetaan myös faktatyyllisen asiantuntijuus-sisältötyypin kohdalla, sillä pelkkä tekstipitoinen sisältö saatetaan jättää heti huomiotta. Yleisesti siis visuaaliset esitykset, videot tai webinaarit, joko uusiin alan trendeihin liittyen kiinnostuksen herättäjänä, tai myös tuotteisiin tai palveluihin liittyen ostojen kannalta, koettiin vastauksissa hyödyllisenä. Pelkät pitkät tekstit sen sijaan koetaan puuduttaviksi ja ei-kiinnostaviksi niin kiinnostuksen herättämisessä kuin ostopäätösvaiheessakin.

Tulosten mukaan erityisesti videot ja muu liikkuva kuva kuten animaatiot koetaan erittäin kiinnostavaksi sisältötyypiksi, mikäli siinä onnistutaan käsittelemään juuri itseä kiinnostavaa, tai vaihtoehtoisesti erittäin ajankohtaista aihetta. Tällöin on tärkeää sisällön visuaalinen laadukkuus. Kaikki haastateltavista olivat yhtä mieltä siitä, että hyödynnevät mielellään videoita ostoprosessin aikana. Lisäksi toiveena oli tämän tyyppisen sisällön mahdollinen lisääminen yritysten puolelta tulevaisuudessa. Liika myyntihenkisyys ainoastaan yrityksen näkökulmasta koetaan videoiden sisällössä negatiivisena asiana ostopäätöksen syntymisen kannalta. Lisäksi sisältötyyppinä videot niin sanottuna lisäpalveluna, esimerkiksi tuotteen tai palvelun ohjevideona, koetaan tulosten mukaan vahvasti ostoissa hyödyllisiksi, ja haastateltavien sanoin heille lisäarvoa tuoviksi.

”Ne (videot) kyllä tuo lisäarvoa sille tuotteelle. Ja taas jos toinen ääripää vaakakupissa on se, että kysyt joltain et no miten tämä asennus, ohjeet puuttuu tai mitä tahansa, niin se on niin jäänyt tekemättä jo se toinen homma verrattuna siihen että joku on jo kattonu esimerkiksi Youtubesta, silloin se on jo ratkaistu se asia.” (Haastateltava B)

”Tommonen videosisältö on erityisen mieluista, koska siinä heti näkee uuden laitteen esimerkiksi toiminnassa, ni sehän kertoo tosi paljon siitä, että sitä on muuten huono edes saada käsitystä.” (Pasi Lehtinen)

Asiakkaalle arvokas sisältö voidaan määritellä esimerkiksi joko asiakkaalle hyödylliseksi tai viihdyttäväksi (Isohookana & Vassinen 2010, 67-68). Pulizzin (2012, 116) mukaan sisältömarkkinointi voidaan nähdä myös positiivisiin asiakasreaktioihin pyrkivänä tarinankerrontana. Haastateltavilta kysyttiin myös viihdyttävyyteen liittyen tarinankerronnan merkityksestä kulutetussa sisällössä. Tarinankerrontaa ja viihdyttävyyttä ei kuitenkaan pidetä tulosten mukaan kovinkaan vahvana toimivana tai vakuuttavana sisältötyyppinä ostopäätöksissä B2B-kontekstissa. Tarinoiden ja mielikuvien koetaan kuitenkin liittyvän ostoprosessissa kiinnostuksen herättämiseen ja sen ylläpitoon sisällön kuluttamisessa, jolloin niillä on merkitystä taustalla myös prosessin aikana tehtävien valintojen kannalta. Viihdyttävyys toimiikin joillakin vastaajista kiinnostuksen herättäjänä ja ylläpitäjänä, jolloin esimerkiksi videon ”jaksaa katsoa loppuun asti”. Itse sisältöä kuitenkin halutaan kuluttaa ostoista päättävän roolissa tiukemmin tieto- ja faktapuoli edellä, eli asetetaan käytännön hyödyllisyys etusijalle. Näitä kovia faktoja voidaan ja kannattaa kuitenkin markkinoinnissa elävöittää aiemmin mainitun visuaalisuuden avulla.

”Sitähän puhutaan aika paljon et tämä päivähän on tätä tarinoiden kertomista ja se varmaan on ihan totta, et jos on hyvä tarina, niin siihen varmaan pysähtyy sitten jollain lailla. Ja jää niinku kiinni, mut sit taas B2B:ssä koen, että -- ollaan aika faktalähtöisiä. Et sit viime pelissä faktat sit ratkasee.” (Mika Kuusela)

5.2 Kanavat

Digitaalisuus

B2B-yrityksillä on todettu olevan kasvava kiinnostus digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseen ja hyödyntämiseen omassa markkinoinnissa (Karjaluo 2010, 23).

Tämä näkyy myös tulosten mukaan B2B-asiakkaiden kokemuksissa, sillä digitaalisuus on haastateltavien vastausten mukaan vaikuttanut heillä jo pidemmän aikaa hyvin vahvasti B2B-kontekstin ostokäyttäytymiseen. Haastateltavat tunnistivat myös digitaalisuuden vaikutuksen sisältömarkkinointiin ja sen kuluttamiseen omassa työssä. Yleisistä digitaalisista kanavista tärkeiksi nousivat haastateltavilla muun muassa erilaiset oman alan verkkolehdet ja julkaisut, sekä ensisijaisesti myös hakukoneet, joiden avulla tietoa löytää verkosta nopeasti eri lähteistä, kuten yritysten omilta verkkosivuilta.

Asiakkaiden informaation saanti keskittyy yhä enemmän verkkosivuille ja digitaaliseen mediaan (Wiersema 2013, 476). Lisäksi yrityksissä ostopäätösten tekijä osallistuu nykyään aktiivisesti myös informaation etsintään (McMaster 2010, 53). Haastattelujen tuloksissa tämä ilmenee vahvasti, sillä haastatellut B2B-ostajat ensisijaisesti haluavat etsiä itse mahdollisimman paljon tietoa verkosta. Hakukoneet ohjaavat tällöin ostajan hakusanojen avulla kiinnostavan ja relevantin sisällön ääreen, jolloin sisällöstä nousevat esille haastatteluiden mukaan esimerkiksi blogit, kotisivujen sisällöt ja Youtube. Useat haastateltavista kokivat tiedonhakuun osallistumisessa tärkeiksi tekijöiksi nopeuden ja ajan säästämisen. Nopeudessa myös yrityksen verkkosivuilla keskittyminen ulkoasuun ja helppokäyttöisyyteen kannattaa, sillä muun muassa näiden perusteella saatu ensivaikutelma mainittiin tärkeänä asiana.

Tutkimuksen teoriaosuudessa todettiin taloudellisen tilanteen ja yleisen teknologian ja yhteiskunnan kehityksen vaikuttaneen varsinkin B2B-kontekstissa käytettyjen perinteisempien markkinointikeinojen ja kanavien, kuten messujen ja printtimedian hyödynämisen vähenemiseen (Gagnon 2014a, 63). Vastaava kehityssuunta ilmenee myös tämän haastattelututkimuksen tuloksissa, liittyen vähemmän hyödynnettyihin kanaviin. Haastateltavista yksi mainitsi käyneensä erällä alan messuilla sen takia, että yrityksellä oli juuri silloin olemassa tarve tietylle tuotteelle, jonka esittelijöitä oli messuilla paikalla useita. Tiedot oli tällöin etukäteen haettu verkkohaun avulla ja tarkempi vertailu tapahtui paikan päällä messuilla. Tämä viittaakin myös konkreettisesti käytännössä asiakkaiden kasvavaan valtaan päättää, mitkä viestit ja kanavat ovat heille kiinnostavia. Toinen haastateltava totesi messujen tulevan kyseeseen vain huomattavasti isommissa investoinneissa, jolloin nämä matkat suunnataan ulkomaille. Tämän lisäksi haastateltava totesi messujen merkityksen heille vähenevän kaiken aikaa.

Kukin haastateltava totesi printtimedian käytön olevan nykyään joko vähäistä tai olematonta. Tämän kokemuksen voi tiivistää yhden haastatellun toteamukseen paperiviestinnästä.

”Mä aika vähän käytän nykyään sitä niinkun paperiviestintää... Et kyl mä sen tiedon haen 95 % (verkosta), joitakin (paperiversioita) tulee vähän niinkun väkipakolla, kun ne lähettää.. ni ehkä ne tulee joskus selailtua mutta tuotaniin, kyllä mä sanoisin että se pääkanava on verkko.” (Kai Särkelä)

Digitaalisuuden suosiolle mainittiin erilaisia syitä. Yhtenä merkittävänä tekijänä esille nousi haastateltavien keskuudessa aika, ja erityisesti ajansäästö. Vaikka edelleen yritykset saattavat tilata tottumuksesta paperijulkaisuna yleisjulkaisuja ja alan lehtiä, sekä saada yritysten asiakaslehtiä heille toimitettuna, luetaan julkaisut mieluiten nykyään kuitenkin lähes aina verkosta. Syinä tälle mainittiin, että verkkojulkaisuja on helpompi lukea ajasta ja paikasta riippumatta, ja niistä löytää nopeasti itseä kiinnostavan sisällön. Digitaalisuuden etuna onkin tällöin myös asiakkaan mahdollisuus etsiä ensin itse tarpeisiinsa sopivaa tietoa ja sisältöä.

Perinteisempien *offline*-medioiden voidaan kuitenkin tästä kehityssuunnasta huolimatta nähdä myös tukevan B2B-ostajien *online*-medioiden kulutusta. Tuotetun sisällön ei tarvitse nykyään Odongon (2016, 59) mukaan rajoittua pelkkään *online*-mediaan, vaan siihen voidaan halutessa sisällyttää integroidusti myös *offline*-mediaa. Ostajia voidaan esimerkiksi ohjata tällöin hakemaan lisää tietoa verkon hakukoneista, jolloin kanavat tukevat toisiaan. (McMaster 2010, 55.) Lisäksi Stahlin ym. (2004, 59) mukaan nämä *online*- ja *offline*-kanavien sisällöt eivät saa kilpailla keskenään. Tällöin yritysten tulisi-kin koota sisältöä eri kokonaisuuksiin, jotta eri kanavissa tieto olisi esillä eri tavalla. Tämän tutkimuksen tuloksista ilmenee, että verkon ja perinteisempien kanavien sisältöjen ei koeta kilpailevan keskenään tai häiritsevän toisiaan. Sen sijaan jokainen haastateltu totesi kokevansa näiden kanavien vahvasti tukevan toisiaan. Esimerkiksi lehdestä tai muusta perinteisestä mediasta luettu tai nähty sisältö saattaa jäädä mieleen, jolloin sisältöä haetaan lisää verkon kautta. Ilmiö saattaa yhden haastateltavan mukaan toimia myös toiseen suuntaan, kun esimerkiksi verkkosisällön lähdetiedot ohjaavat syvällisempien kirjallisten sisältöjen pariin. Tämän lisäksi mielenkiintoista tuloksissa oli myös huomio, että arkena vapaa-ajalla haastateltavat lukevat lähes pelkästään verkkolehtiä, ja paperiversioita ei enää yleensä tilata kotiin.

Haastatteluiden tuloksista ilmenee, että monet markkinoivat B2B-yritykset suosivat yhä potentiaalisille asiakkaille suuntautuvassa markkinointiviestinnässään kanavana sähköpostiviestintää. Sähköpostiviestintä onkin yksi yritysten perinteisistä B2B-kontekstin markkinointikeinoista (Karjaluoto 2010, 22). Sisältöä lähetetään tällöin haastateltavien kokemuksen mukaan lähinnä ei-räätälöitynä viestintänä, kuten massakutsuina seminaareihin, webinaareihin ja tapahtumiin, sekä linkkeinä tuotettuun sisältöön verkkosivuille. Tässä haasteena voidaan mainita teoriassakin todettu, juuri tietyn yrityksen sisällön erottautuminen sisällönpaljoudesta, sillä sähköpostiin tulee asiakkaille useita viestejä päivässä, jolloin erottautuminen on vaikeaa. Lisäksi viestitulva ja sen erottelu saatetaan kokea aikaa vievänä ja raskaana toimenpiteenä. Haastateltavat kokivatkin, että sisällön tulisi todella sopia juuri omaan senhetkiseen tarpeeseen tai olla muuten kiinnostusta herättävää, että sähköpostiviestin avaa ja lukee, eli käyttää siihen aikaa. Erottautuminen voi tapahtua erään haastateltavan mukaan ”otsikon viiden sanan perusteella”, ja

tämän jälkeen visuaalisen ilmeen tulee herättää kiinnostus, jotta sisältöön paneutuu tarkemmin. Sähköpostiviestintä koettiin haastatteluissa yleisesti sopivana keinona muistuttaa jo tutummista asioista ja kenties hankkia lisänäkyvyyttä yrityksen nimelle tai tuotteelle, mutta sen sijaan haastateltavat eivät koe sen olevan erityisen tehokas kanava jakaa sellaista sisältöä, joka nimenomaan koukuttavana tekijänä johtaisi jatkotoimenpiteisiin ostoprosessin kannalta. Sähköpostit toimivatkin tämän mukaan parhaiten, kun alustava kiinnostus on jo asiakkaalla olemassa, ostoprosessissa ollaan päästy alkukiinnostusta pidemmälle, ja asiakkaan saama tapauskohtainen, esimerkiksi tarpeiden mukaan räätälöity sisältö on todennäköisempää. Tällöin on todennäköisempää, että viesti ja sen sisällöt avataan potentiaalisten asiakkaiden toimesta.

Sosiaalinen media ja blogit

Sosiaalista mediaa B2B-sektorin markkinoinnissa on tutkittu aiemmassa teoriassa (mm. Heath ym. 2013; Huotari ym. 2015; Keinänen & Kuivalainen 2015). Sosiaalisen median on havaittu toimivan hyvin välineenä asiakassuhteiden kehittämisen tavoitteissa. B2B-kontekstissa saatetaan kuitenkin kokea sekä sosiaalisen median käyttö, että asiakassuhteiden kehittäminen haastavaksi, sillä asiakkaita voi olla vähän tai sosiaalisessa medias- sa innokkaasti sisältöä jakavien asiakkaiden määrä on vähäinen (Järvinen ym. 2012, 102-103.) Sosiaalisen median käyttö sisällön kulutuksessa jakaantuikin haastateltujen B2B-asiakkaiden kesken. Osa ei maininnut laajasti ja aktiivisesti käyttävänsä sosiaalisen median yhteisökanavia työssään, vaikka arjessa kuluttajana joitakin sosiaalisen median kanavia, kuten kuvanjakopalvelu Instagramia käyttäisikin. Sosiaalisen median kanavat sisältömarkkinoinnissa tarjoavat mahdollisuuksia uudelleenlaiselle tunnepuolta ja toiminnallisuutta yhdistävälle viestinnälle yrityksen ja asiakkaiden välillä (Hutchins ja Rodriguez 2018, 123). Järvinen ym. (2012, 113) toteavatkin yleisesti B2B-yritysten tunnistavan digitaalisen markkinoinnin tarjoavan uusia mahdollisuuksia saavuttaa liiketoiminnan tavoitteita, mutta samalla ei ole vielä täysin osattu hyödyntää sen tuomia potentiaalisia interaktiivisuuden ja vuorovaikutuksellisuuden mahdollisuuksia. Samaan tapaan haastatellut B2B-puolen ostopäätöksiin osallistuvat tunnistivat joidenkin vuorovaikutteisten sosiaalisen median kanavien mahdollisesti työssä hyödyllisiksi, mutta tote- sivat kuitenkin aiemman tottumuksen aiheuttaneen niiden vähäisen käytön B2B-alan työssä.

”Se voi johtua ihan tottumuksista, että se voi olla, että mä oon missannu nyt jotain hyö- dyllistä, koska se on enemmän toiminut tavallaan täällä arkimaailmassa tiedonhankin- takanavana.” (Kai Särkelä)

Osa haastateltavista taas mainitsi hyödyntävänsä sosiaalista mediaa ja sen kanavia sekä vapaa-ajalla että työssään. Esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebook koettiin näiden vastaajien joukossa sosiaalisen median kanavaksi, jota voi hyödyntää kummassakin roolissa esimerkiksi ajankohtaisten aiheiden seuraamiseen. LinkedInin haastatellut sen sijaan kokivat enemmän rekrytointikanavana, jossa toimitaan työnhakijoina ja työnantajina. Sosiaalisen median eduiksi koetaan sitä hyödyntävien haastateltavien mukaan nopeus, ja kokemusten jaettavuus sosiaalisuuden kautta. Haittapuolena taas tunnistettiin sekoittuminen liikaa vapaa-ajan minään, jolloin toimitaan kuluttajana. Sosiaalisen median yhteisökanavia yleisesti hyödynnetään tietynlaisen läsnäolon kautta, jolloin sieltä saatetaan saada alkukiinnostus tiettyyn asiaan. Uusia kiinnostavia aiheita ja asioita löytääkin näistä kanavista sosiaalisten jakojen kautta.

Erityisesti työn kannalta sosiaalisen median kanavista kuitenkin hyödynnetään erilaisia videopalveluja. Youtube oli näistä suosituin, sillä sen mainitsi jokainen haastateltava. Yritykset voivat lisätä sivustolle omia sisältövideoitaan, joita voi sekä katsoa että kommentoida halutessaan. Youtuben suosion taustalla mainittiin haastateltujen kommentoissa visuaalinen tapa esittää asiat, hakuominaisuus hakusanojen avulla, sekä katse-
luhistorian perusteella saadut relevantit videosuosituksset. Videosisältöjen kohtaaminen ja hakeminen mainittiin hyödylliseksi niin etsintävaiheessa kuin lähempänä ostopäätöstä.

”Käytän erilaisia videopalveluja, esimerkiksi Youtubea käytän paljon kaikkiin hakuihin, että jos joku kiinnostava aihe on, niin olen kokenut, että se on helppo hakea just alan sanastoa käyttämällä. -- Siinä on tosi hyvä se, että jos haet johonkin liittyviä asioita ni siinä tavallaan saat siihen liittyviä.. Et sulle haetaan valmiiksi sun historian perusteella sitä. Ja sitten sitä kautta saat sitä, haet ensin ja huomaat sitten, että tässähän tää nyt tulikin tää juttu mitä lähdin hakemaan.” (Pasi Lehtinen)

Blogija haastatellut mainitsivat lukevansa epäsäännöllisesti. Blogien sisältöä kulutetaan lähinnä itseä kiinnostavien aiheiden, eikä tietyn blogin mukaan. Tällöin blogija luetaan hakiessa tietoa tietystä asiasta, tai alan yleisiä uutisia seurattaessa. Kiinnostavaksi blogiksi nostettiin kuitenkin esimerkkinä Kauppalehden blogi, jossa kirjoittajia on useita ja aiheet vaihtelevat laajasti. Kaupallisessa yhteistyössä kirjoitetut blogipostaukset kiinnostavat ostojen kannalta, mikäli niissä keskitytään pelkän oman yrityksen ja sen erinomaisuuden mainostamisen sijaan myös laajasti hyödyllisen informaation, uusien trendien ja ajankohtaisten mielipiteiden jakamiseen. Hyödyllinen informaatio voi tarkoittaa esimerkiksi asiakastarinoita tai aiempia esimerkki-caseja. B2B-markkinointi saattaakin Jeffersonin ja Tantonin (2013, 175) mukaan erityisesti hyötyä blogeista, julkaisujen toimiessa esimerkiksi suosituksina potentiaalisille uusille asiakkaille. Myös itse blogikirjoitusten teko mainittiin joidenkin haastateltavien puolesta mielenkiintoisena

asiana, jossa voi ostajan roolissa jakaa kokemuksia, hyödyllisiä linkkejä ja omaa tietämystä.

Haastateltavilta kysyttiin heidän sosiaalisen median käytöstään myös työ- ja arkiroolien sekoittumisen kannalta. B2B-asiakkaiden keskuudessa on aiemmin tutkittu yksityistä ja työelämän sosiaalisen median käyttöä, ja huomattu niiden välillä yhteys (Keinänen & Kuivalainen 2015, 716). Erityisen huomionarvoista sosiaalisen median käyttöön liittyen onkin tulosten mukaan koettu työ- ja arkiroolien vahva sekoittuminen, jolloin vapaa-ajan sosiaalisen median kulutuksen koetaan liittyvän myös työrooliin. Vapaa-ajalla kiinnostavat vastaajien mukaan usein samat asiat kuin työssä, sillä kiinnostus omaa alaa kohtaan näkyy vahvana myös silloin.

”Kyllähän tietysti työ ja vapaa-aika on aika lailla sekoittunut, että kun ei oo aikaan eikä paikkaan se työn tekeminen sidottu -- kyllähän vapaa-ajalla tulee selattua (verkosta) työhön liittyviä asioita ja työssä tulee selattua vapaa-aikaan liittyviä asioita.” (Haastateltava A)

”Ei voi vältyä näkemästä työasioita arkena, koska no, samat asiat kiinnostaa työajalla ja arkenakin, niin kyllä ne menee sekasin, ihan niinku railakkaasti.” (Haastateltava B)

Haastateltavista osa totesi myös vapaa-ajalla nähdyn kiinnostavan sisältömarkkinoinnin ja sisällön jäävän mieleen, vaikka siihen ei heti keskittyisi täysin, jolloin sen muistaa myöhemmin työssä paremmin, esimerkiksi vaihtoehtoja kartoittaessa.

5.3 Ostopäätökset

Löydettävyys ja selkeys

Ostopäätösten kannalta tutkimuksen tuloksista ilmenee selkeän ja informatiivisen sisällön tärkeys asiakkaan ensivaikutelman kannalta. Mikäli ensivaikutelma ei alussa ole onnistunut, ja asiakasta ei onnistuta vakuuttamaan verkossa yrityksestä itsestään asiakkaan kohtaaman sisällön kautta, ostoprosessi ei etene tiedonhankintavaiheen jälkeen. Tuotteen tai palvelun tulee esimerkiksi olla määritelty selkeästi, jotta B2B-asiakkaan aika ei kulu ylimääräiseen informaation etsimiseen ja pohdintaan. Haastattelujen tulosten perusteella asiakas haluaa kuitenkin itse aktiivisesti tehdä asioita, tutkia ja löytää tietoa sekä sisältöä, jonka avulla edetä ostopäätösprosessissa. Mikäli tietoja tai sisältöä ei ole helposti verkossa saatavilla tai ne puuttuvat kokonaan, mainittiin todennäköiseksi, että prosessi keskeytyy kyseisen yrityksen osalta. Lisäksi myös yrityksen yhteystietojen

tulisi olla selkeästi esillä, jotta yhteydenotto yritykseen olisi tarpeen vaatiessa helppoa ja vaivatonta. Haastattelujen perusteella asiakkaan kokonaiskiinnostus vähenee, mikäli sisältöjen ja kanavien selkeydessä ei onnistuta.

”Jos se (informaatio) on hirveen mutkan takana, vaikka kotisivuilla tai muualla niin kyllä se sit äkkiä jää siihen” (Haastateltava A).

”Yksi iso tekijä on se et miten helposti tosiaan se tieto on saatavilla. -- Ei jaksa liian kauan kaivaa sitä tietoa, et haluaa sen kohtuullisen nopeasti tai pienellä vaivalla, et mikä on niinku teijän juttu.” (Haastateltava B)

Tutkielman Kuvion 1 *homo contentus*-mallissa tarvepyramidin alimpina perustarpeina verkossa käyttäjällä mainittiin sisällön helppo löydettävyyys, sekä selkeästi esitetyt perustiedot yrityksestä (Hakola & Hiila 2012, 34-36). Tämän tutkielman tulokset tukevatkin mallia tältä osin. Nämä perustarpeet pitävät paikkaansa haastateltujen B2B-ostajien kohdalla, sillä mikäli ne eivät tule tyydytetyksi, ostoprosessi saattaa kyseisen yrityksen osalta keskeytyä, ja asiakas jatkaa informaation etsintää muualta. Kysyttäessä tarkemmin yrityksen ja sisältöjen löydettävyydestä ja perustiedoista, tutkimuksessa ilmeni, että uskottavuus heikkenee, mikäli markkinoivasta yrityksestä ei löydy tietoa, tai esimerkiksi laadukkaita hyvin toimivia kotisivuja. Yksi haastateltava mainitsikin, että ostajalle saattaa muodostua epäily mahdollisista ongelmista, mikäli verkkosivut eivät ole laadultaan kunnossa. Tulosten mukaan sisällöt verkossa tulisi suunnitella ja sijoittaa aina huomioiden se, miten asiakas niitä etsii ja haluaa hyödyntää.

Visuaalisuus

Ostopäätöksissä alkukiinnostuksen kannalta tärkeäksi haastatteluissa koettiin visuaalinen ulkoasu. Visuaalisuus saattaa Hakolan ja Hiilan (2012, 38) mukaan liittyä mielikuviin, joita yritykset haluavat itsestään luoda. Haastatteluissa kuitenkin ilmeni vahvasti visuaalisuus ei liitettyä varsinaisesti mielikuviin, vaan yleiseen onnistuneeseen mielenkiinnon herättämiseen ja huomion ansaitsemiseen sisällöillä. Vaikka itse sisältö olisi arvokasta, sitä ei yleensä avata, lueta tai katsota, mikäli ulkoasu ei ole ensivaikutukselta visuaalisesti tehokas esimerkiksi kuvan, tai liikkuvan kuvan muodossa.

”No ihan se ensimmäinen kyllä perustuu siihen visuaalisuuteen ja sitten sen jälkeen, kun mennään syvemmälle niin alkaa totta kai ne tiedon jutut ja ne faktat ratkaista enemmän, mut ihan ensimmäinen tulee sen visuaalisuuden kautta, et se on tosi tärkeä että herätetään jollakin se mielenkiinto. Vaikka se ois kuinka hyvää tekstiä ja tieteelli-

*sesti hieno asia, niin jos sä et kiinnostu siitä etkä sä lue siitä yhtään mitään etkä huomi-
oi sitä mitenkään niin ei sillä silloin oo mitään arvoa.”* (Pasi Lehtinen)

Arvokkuus

Arvokkuus on mainittu useassa sisältömarkkinoinnin määritelmässä yhtenä kuvaavana tekijänä. Sisältömarkkinoinnin voidaankin katsoa yhdestä näkökulmasta perustuvan oletukseen, että yritysten tarjotessa asiakkaille arvokasta informaatiota, ne voivat odottaa asiakasreaktiota, joka hyödyttää heitä (Repoviene 2017, 39). Lisäksi voidaan todeta verkon käyttäjien tarjoavan yrityksille arvokkaita omia tietojaan siinä suhteessa, millaista arvoa he kokevat itse saavansa vastineeksi. Yritysten kannattaakin tästä syystä pitää asiakkaan kokemus ja arvo oman toimintansa keskiössä, pelkän liiketoiminnallisen arvон tavoittelun lisäksi. (Weber 2009, 116.) Tutkielman tuloksista käy ilmi, että sisällön arvokkuus ostopäätöksiin liittyen koetaan asiakkaiden näkökulmasta hieman eri tavoin. Arvo kuitenkin määräytyy tulosten mukaan yleisesti siitä, miten hyvin sisältö on onnistuttu kohdistamaan oikein asiakkaan mukaan. Arvokas sisältö määriteltiin haastattelujen B2B-ostajien vastausten mukaan informatiiviseksi, hyödylliseksi, relevantiksi, selkeäksi ja kiinnostavaksi. Tältä pohjalta vääränlainen sisältö paitsi ei kiinnosta ostajia, myös luo vaikutelman vain yrityksen näkökulmasta markkinoivasta tai mainostavasta yrityksestä, jossa asiakkaan näkökulma on unohdettu. Tämä koettiin negatiiviseksi asiaksi ostohalukkuuden kannalta.

Jotta voitaisiin varmistaa yrityksen ja asiakkaiden välisen kommunikaation tehokkuus, tulee viestintäkanavien valinta toteuttaa asiakkaiden preferenssien eli mieltymysten mukaan (Godfrey ym. 2011, 95). Lisäksi Keronen ja Tanni (2017, 21) toteavat asiakkaille todella arvokkaan sisällön syntyvän siellä, missä asiakas ja organisaatio kohtaavat. Tämä liittyy myös asiakkaan näkökulmaan liittyen luotuun arvoon, sillä asiakastuntemuksessa kohdennetun sisällön lisäksi asiakkaiden käyttämällä kanavilla on merkitystä koetun arvon kannalta. Haastatteluiden mukaan ostajat eivät useinkaan vaihda käyttämiään kanavia tietyn sisällön perässä, vaan haluavat hyödyntää juuri omien preferenssiensä mukaisia kanavia ja odottavat löytävänsä sieltä heille hyödyllistä sisältöä. Kuten aiemmin todettiin, digitaaliset kanavat ovat tässä vahvoilla. Työtä tehdään päivittäin tietokoneiden edessä, joten myös hyödyllisen sisällön odotetaan löytyvän niiden avulla verkosta. Käytettyjen ja seurattujen kanavien joukon sisällä ei sen sijaan tulosten mukaan koeta suuria eroja niiden hyödyllisyydessä tai vakuuttavuudessa oston kannalta. Tässä tilanteessa tärkeämmäksi koettiin aiheesta ja itse sisällöstä innostuminen, kunhan kanava on sellainen jota asiakas käyttää, eli jossa asiakas kohtaa yrityksen ja sen sisäl-
löt.

”Joku sellanen asia mistä tavallaan itse innostuu, et se et on se sitten se tietoartikkeli tai vaikka Youtuben video -- niin se et innostuu siitä et vitsi miten hieno juttu. Et toi on sellanen mitä me halutaan myös itse olla, tai mitä me halutaan tarjota meidän asiakkaille -- et se on jotain sellaista mitä pitää itse arvokkaana kokea.” (Haastateltava B)

Nykyään sisältöjen merkityksen ja arvon asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille voidaan todeta kasvavan ostopäätösprosessin edetessä (Keronen & Tanni 2017, 126). Tällöin asiakkaille tulisi tarjota konkreettista ja käytännöllistä, ostopäätöstä tukevaa informaatiota koko prosessin ajan (Murthy 2011, 31), ei vain alussa pyrkiessä herättämään kiinnostusta. Kohderyhmää lähestytään tällöin arvolupausten kautta oikeissa, asiakasmieltymysten mukaisissa kanavissa, jolloin asiakas voi samaistua yrityksen sisältöihin tai tarinaan. Onnistuessaan tämä sitouttaa asiakasta yritykseen ja johtaa toimenpiteisiin, kuten ostosta kiinnostumiseen tai lopulliseen ostoon. Koettu arvo on myös tutkimuksen haastatelluille B2B-ostajille nykyaikana ensisijaisen tärkeää. Onnistuneet kohdennetut hyödyt sisällöissä, joiden kautta potentiaalinen asiakas arvioi henkilökohdaisesti saamansa arvon, kiinnostavat ja johtavat useammin parempaan sitoutumiseen. Tätä kautta myös toimenpiteen, eli esimerkiksi oston todennäköisyys koetaan parempana. Esimerkiksi käytännölliset ja konkreettiset ohjevideot, asiakasreferenssit ja asiakastarinat, tai muu ostoprosessia tai ostopäätöstä tukeva informaatio sekä koetaan itsessään arvokkaaksi juuri ostopäätöksen syntymisen kannalta. Lisäksi ne voivat myös viestiä tehokkaasti tarjottua arvoa eteenpäin asiakkaalle. Tällöin asiakas saattaa kokea oston jälkeenkin saavansa arvokasta, ostoa tukevaa sisältöä, josta on relevanttia käytännön hyötyä. Tämä koettiin haastatteluissa myös tärkeäksi ostohalukkuuden kannalta. Tuotetun ja tarjotun sisällön merkitys asiakkaalle ei siis tällöin ostoprosessin edetessä vähene. Sisällön määrä saattaa laskea, mutta sen koetun tärkeyden ja arvon asiakkaalle voidaan päinvastoin havaita kasvavan.

Näkyvyys

Sisältömarkkinointi voidaan nähdä brändiviestien tehokkaana ja näkyvänä levittäjänä (Holliman & Rowley 2014, 280), jolloin onnistuneen sisällön avulla yritys pystyy esimerkiksi paremmin viestimään haluamiaan ominaisuuksia asiakkailleen (Jefferson & Tanton 2013, 181). Tämän tutkimuksen tulosten mukaan sisältömarkkinointi koetaan myös B2B-kontekstissa asiakkaiden kannalta hyväksi ja kiinnostavaksi keinoksi parantaa yrityksen tai brändin näkyvyyttä. Tämä tunnistettiin tärkeämmäksi vielä tuntemattomampien yritysten tai brändien kohdalla, jotta ne tulisivat paremmin esiin toimijoiden joukosta sisältöjensä avulla. Kuitenkin myös tunnettujen yritysten odotetaan tulosten mukaan säilyttävän tietty näkyvyyden taso.

*”Jos tulee jotain **säännöllistä** viestintää, niin kyllähän se on, että kohtaat tavallaan useammin sen firman. -- Kohtaat kuitenkin useammin sen toimijan, verrattuna jos toinen, vaikka olisivat kuinka hyviä mutta jos ne eivät julkaise koskaan mitään, niin silloinhan se tavallaan, ehkä toimit niiden kanssa joo, mut silloin ne ei ikinä nouse esiin siinä arjessa et ennemmin se toinen joka on vähän aktiivisempi siinä julkaisemaan (tulee valituksi).”* Haastateltava B.

Tietoisuus yrityksestä tai brändistä saattaa tätä kautta lisääntyä, mikä johtaa haastateltujen mukaan ostopäätösten kannalta siihen, että yritys tulee helpommin mieleen ja sen muistaa helpommin mahdollisia oston vaihtoehtoja kartoittaessa. Näkyvyys ja parempi muistaminen tulevat esille myös yhden haastateltavan omatoimisesti verratessa vastauksessaan sisältömarkkinointia perinteisempänä koettuun mainontaan. Sisällöt koetaan tässä tehokkaammaksi.

”Ja sanotaan että mä nyt vähän sotken sitä siihen perinteiseen, joka on tätä niinkun mainontatyyppistä ja sanotaan että se menee tänä päivänä täysin ohi, että kyllä se tähän sisältöpuoleen tavallaan... sitä kaivataan! Kyllä ne toimijat, jotka on siihen (sisältömarkkinointiin) kiinnittäneet huomiota, nousee sieltä esille. (Kai Särkelä)

Lisäksi tutkimuksen tuloksista ilmenee, että ostopäätökseen liittyen markkinointisällöissä toisto on tärkeää, sillä monet haastateltavat tunnistivat omalla kohdallaan hyödylliseksi tietyn yrityksen tai brändin viestinnän ja sisältöjen kohtaamisen useassa eri kanavassa ja eri tyyppisten sisältöjen kautta. Sisältökanavien ja -tyyppien tulisikin tukea toisiaan, jotta niiden yhteisvaikutus olisi mahdollisimman tehokas. Tässä myös *online*- ja *offline*-kanavien koettiin tukevan toisiaan, sillä eri kanavien kautta kohdattu saman sisältöinen viestintä tunnistettiin asiakkaiden näkökulmasta tehokkaaksi keinoksi muistuttaa yrityksestä. Tällöin myös yrityksen tai brändin näkyvyyden koettiin parantuvan, sillä haastateltavien mukaan kyseinen yritys tai brändi muistuu helpommin mieleen esimerkiksi tietyn tarpeen tai ongelmatilanteen yhteydessä, jolloin tarpeeseen lähdetään hakemaan kohdistetusti tietoa ja ratkaisua.

Lisäksi asiakkaan tai ostajan näkökulmasta koettu yrityksen tai brändin luotettavuus voi näkyvyyden avulla parantua. Tulosten mukaan säännöllisesti kiinnostavia ja ajankohtaisia sisältöjä julkaiseva yritys nähdään ostajan silmissä yhtenä alan edelläkävijänä, jolloin se voi mahdollisesti saavuttaa myös ajatusjohtajan aseman. Haastateltavat jopa kokivat ajankohtaisuuteen ja edelläkävijyyteen liittyvien asioiden nousevan nykyään esiin yhtenä tärkeimmistä yritysten näkyvyyteen liittyvistä tekijöistä.

Tuloksista ilmeni mielenkiintoisena huomiona myös yhden haastateltavan mainitsemana näkyvyys myös loppukäyttäjän eli kuluttajan kannalta. Koska lopulta aina asiakas

tekee ostopäätöksen, B2B-myyntiä harjoittavan yrityksen näkyvyys välittyy haastateltavan mukaan jälleenmyynnin kautta myös kuluttaja-asiakkaisiin. Myös loppukäyttäjän kannalta yrityksen hyvä näkyvyys ja tunnettuus saattavat siis liittyä ostopäätöksiin B2B-sektorilla.

Sisältömarkkinointi ja myyntityö

Henkilökohtaisen myyntityön merkitys ostopäätösprosesseissa tunnistetaan haastattelujen mukaan B2B-kontektissa edelleen tärkeänä. Ostot ovat usein pitkiä ja monimutkaisia prosesseja, joissa on yleensä tietty kontaktihenkilö myyvään yritykseen. Itse ostopäätös harvoin syntyykin pelkän sisällön kautta, vaan ostoprosesseissa on kontaktihenkilö, yrityksen myyjä, jonka kanssa ostoista neuvotellaan. Tutkimuksen kannalta sisältömarkkinoinnin näkökulmasta haastatteluissa kuitenkin ilmeni, että nykyään ensin onnistuneella digitaalisella, asiakkaille arvoa tuovalla sisällöllä pystytään herättämään asiakkaan kiinnostus aihetta, yritystä, tuotetta tai palvelua kohtaan sekä tarjota tarpeellista tietoa, ja vasta tämän jälkeen myyntityön rooli ostopäätöksen syntymisessä koetaan tärkeäksi. Yrityksen myynnin roolin informaatiokanavana on todettu pienenevän, kun asiakkaat siirtyvät enemmän markkinointipuolen kanaviin, kuten verkkosivuille ja digitaaliseen mediaan. (Wiersema 2013, 47). Tulosten mukaan ilman asiakkaan omaa alkuperäistä sisältöjen avulla hankittua kiinnostusta, myyjän puheita tai yhteydenottoja ei juurikaan koeta innostavaksi tai positiiviseksi asiaksi. Tätä perusteltiin muun muassa sillä, että asiakkaat kokevat heille tällöin ”tyrkyttävän” tuotteita tai palveluita, missä on negatiivinen sävy. Varsinainen myynti voi nykyään tapahtua perinteisesti kasvotusten, tai hyvänä vaihtoehtona mainittiin myös tapaamiset videokuvan välityksellä, riippuen tuotteen tai palvelun laadusta.

Asiakkaiden valta on kasvanut sekä B2C-, että myös B2B-sektorilla, ja mahdollisesti kasvaa edelleen erityisesti digitaalisuuden myötä. Informaation kontrolli siirtyy yhä enemmän asiakkaiden suuntaan (Weber 2007, 21). Asiakas on todennäköisesti jo ennen kontaktia myyjän kanssa etsinyt itse aktiivisesti tietoa ja kohdannut tällöin eri sisältöjä verkossa, myös yritysostajien puolella. Tämä ilmenikin vahvasti myös tämän tutkimuksen haastatteluissa. Tulosten mukaan B2B-ostajat kokevat erittäin tärkeäksi sen, että saavat ensin itse mahdollisuuden vapaasti tutustua yritykseen tai sen tarjoamiin tuotteisiin sekä palveluihin, sekä etsiä tietoa ennen kuin myyjä ottaa kontaktia, tai vaihtoehtoisesti ennen kuin itse ottavat yhteyttä markkinoivaan yritykseen. Tämä sisällön kulutus tiedonhaun ja kiinnostuksen vaiheessa voi tapahtua esimerkiksi yrityksen itse tuottaman sisällön kautta, asiakkaan hakiessa tietoa tietystä asiasta tai tämän lukiessa yleisesti oman alan trendejä tai uutisia, jolloin myös ostetulla sisällöllä on ostopäätöksissä edistävää rooli sisältömarkkinoinnin kautta, sen parantaessa yrityksen näkyvyyttä. Suora yh-

teydenottotapa asiakkailla ilmeni haastatteluissa yhteystietojen etsimisellä verkosta, ja kontaktoimalla tiettyjä yrityksen henkilöitä. Potentiaalinen ostaja voi myös antaa omat yhteystietonsa esimerkiksi sähköpostin, nimen ja yrityksen nimen muodossa ladatessaan haluamaansa yrityksen sisältöä, jolloin haastattelujen perusteella ostaja suhtautuu myös positiivisemmin yrityksen yhteydenottoon.

”Ennemmin se et haluaa nähdä asioita mitkä kiinnostaa itseä, ja haluaa itse tutustua niihin sen sijaan et joku koko ajan soittaa ja myy. Eli just sitä et enemmän on hyvin läsnä, on esillä eri kanavissa missä kohtaa sen, ja sit itse tavallaan päättää et onko tämä kiinnostava asia mistä haluaa lisätietoa. -- Niin onhan se sen jälkeen ihan eri asia kuin että joku (myyjä) yllättää sut että ”hei, oletko kuullut meistä”. -- Että en tavallaan tykkää et mulle hirveen aktiivisesti myydään, vaan ennemminkin haluan itse hakea tietoa ja sen perusteella sitten tehdä päätöksiä. -- Kun tiedät mistä on kyse, niin se on paljon helpompi suhtautua siihen.” (Haastateltava B)

”Haluaisin yleensä olla aina se aloitteentekijä ja hakea erilaisista kanavista sitä (sisältöä) itse. -- Ja sehän on paljon tehokkaampi se, jos aattelet sitä sen ostotapahtuman kannalta. Jos se asiakas onkin jo ite löytänyt sut ja ottaa yhteyttä, ni sillontan se tavallaan haluaa jo ottaa yhteyttä versus siihen että joku alkaa sitä tyrkyttää” (Pasi Lehtinen)

Tuloksista ilmenee lisäksi myös sisältömarkkinoinnin ja sisällön yhteys myyntiin, sekä sisältömarkkinoinnin ostopäätöksiä tukeva rooli myyntityöhön liittyen. Odden (2012, 109) on todennut digitaalisen sisällön esimerkiksi esitysten muodossa olevan B2B-kontekstissa käytetty keino. Yritys saa sisältömarkkinoinnin avulla mahdollisuuden vastata asiakkaiden kysymyksiin, sekä luoda vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välille, mikä parantaa asiakaskokemusta. Asiakkaan ostaminen pyritään tekemään helpoksi ja hänelle tarjotaan olennaisimmat palvelut mieltymysten ja tarpeiden mukaan (Keronen & Tanni 2017, 141, 159). Haastatteluissa nousikin esiin informatiivisen ja myyntiä tukevan, sekä ostoa helpottavan sisällön merkitys. Suosittuna sisältötyyppinä haastattelujen perusteella pidetään muun muassa esityksiä digitaalisessa muodossa, joissa varsinaisena asiasisältönä toivotaan asiakkaiden puolesta visuaalisesti ja interaktiivisesti esitettyjä faktoihin perustuvia tietoja, joiden kautta voi arvioida konkreettisia asioita kuten hintaa, laatua ja toimitusaikaa. Lisäksi haastateltavat mainitsivat useita muita sisältötyyppejä, jotka koetaan erityisesti B2B-kontekstissa ostopäätöstilanteissa hyödylliseksi. Case-esimerkit, videot, referenssit, asiakaskokemukset ja -tarinat mainittiin hyvin tehtyinä vakuuttaviksi sisällöiksi ostovaiheessa, joiden kautta päätöksenteko helpottuu. Huomioitavaa on edelleen myös visuaalisuuden merkitys sisällössä myös tässä kohdassa prosessia. Haastateltavien mukaan kuvat ja videot koetaan tärkeiksi keinoiksi

havainnollistaa niin esitystä kuin esimerkiksi faktatietolomakkeita, sekä esittää asiat selkeällä tavalla. Sisältöön onkin hyvä tuoda erilaisia ja monipuolisia elementtejä, sillä pelkkä teksti koetaan helposti puuduttavaksi, mikä ei lopulta kannusta ostoon. Vaihtelu kannattaa, sillä sen avulla voidaan ylläpitää asiakkaan mielenkiintoa. Ostopäätöksen kannalta tärkeät asiat koetaan myös helpommiksi ymmärtää, mikäli myyntityössä on mukana aiheeseen ja tilanteeseen relevanttia, sekä visuaalisesti laadukasta sisältöä.

Informatiivisten digitaalisten esitysten ja videoiden kohdalla myös niiden helppo jaettavuus ostopäätökseen osallistuvien kesken koetaan tulosten pohjalta tärkeäksi. Haastateltavat kokevat, että on kätevää vertailla eri tuotteita, kun apuna on helposti jaettavaa materiaalia. Ostopäätöksiin osallistuu yleensä useampi henkilö, jolloin jaettavuus parantaa kommunikaatiota päättäjien välillä. Useasti koetaankin kahden tai useamman yrityksen, tuotteen tai palvelun vertailutilanteessa, että selkeämpi ja enemmän hyötyä esimerkiksi osto-ohjeiden tai muun informaation muodossa tuova ja ostoa tukeva sisältö, tuo huomattavan paljon lisäarvoa. Tämä saattaa joidenkin haastateltavien mukaan johtaa jopa asiakkaan tekemään lopullisen ostopäätöksen tällaisen vaihtoehdon suuntaan. Syynä voi olla esimerkiksi helppous, ajansäästö, tai sisällön avulla luotu luotettavampi vaikutelma.

5.4 Tulevaisuus

Kysyttäessä haastateltavilta, miten he asiakkaan roolissa uskovat tai toivovat yritysten sisältömarkkinoinnin ja sen kanavien kehittyvän tulevaisuudessa, jokainen tutkittava mainitsi markkinoinnin automaation. Markkinoinnin automaatiossa yritys hyödyntää verkon asiakasdataa esimerkiksi sisältöjen latausten tai verkkokäyttäjytymisen perusteella (Järvinen & Taiminen 2016, 165). Tähän liittyy myös Weberin (2009, 116) toteamus potentiaalisten asiakkaiden halusta luovuttaa tietojaan saadessaan vastineeksi arvokasta sisältöä. Haastatteluissa ilmeni, että ostajat ovat yleisesti melko tietoisia tästä yritysten mahdollisuudesta. Osa toivoi useampien markkinoijien alkavan hyödyntää sitä aiempaa enemmän ja laadukkaammin, jotta vastaanottaisivat itse osuvampaa ja kohdennetumpaa sisältöä ja hyötyisivät siten itse. Tätä asiakastiedon keräämisen ja asiakastuntemuksen parantumisen kautta tapahtuvaa sisältömarkkinoinnin kohdentamista toivottiin kaikkien haastateltujen toimesta. Tämä tuli ilmi varsinkin sähköpostin välityksellä jaetussa sisällössä, sillä nyt ostajat kokevat, että tärkeäkin sisältö voi hukkua informaatiopaljouden ja avaamatta jätettyjen viestien joukkoon. Haastatellut myös tunnistavat markkinoinnin automaation hyödyt sekä itselleen asiakkaana, että markkinoiville yrityksille, ja kokevat tällöin molemminpuolisen arvon lisääntyvän. Tämä tulos B2B-asiakkaiden markkinoinnin tiedostamisen ja vaatimusten kehittymisestä on mielenkiintoinen, sillä se osoittaa

osaltaan entistä vahvemmin asiakkaiden kasvaneen kontrollin ja tietoisuuden myös B2B-ostoissa.

”No siis mä ainakin näen, että se isoin asia tulee olemaan tässä tavallaan sen asiakkaan löytäminen ja siinä tullaan käyttämään tosi paljon automaatiota. Koska totanoin, tossahan äsken todettiin, että tällä hetkellä tilanne on se, että sitä tavallaan sitä tietoa tulee niin paljon, että sulla ei oo kun sekunteja ja sekunnin osia valita menikö roskeen vai katotaanko tarkemmin, vai huomataanko tää yleensä jossakin. Niin sen takia. Yrityksistä ja ihmisistä on tietoa tosi paljon, niin sitä automaattisesti haetaan ja sitten sen jälkeen tehdään tällaisia (markkinointia), miten se sit tapahtuu, henkilökohtaisemmin ainakin.” (Pasi Lehtinen)

Tulevaisuuteen liittyen myös sisältötyyppinä webinaarit ilmenevät haastatteluiden pohjalta usean vastaajan kohdalla toivottuna tyyppinä. Tähän mainittiin syyksi muun muassa nopeus, hyödyllisyys, kätevyys, sekä informaation saaminen itse valitusta ja kiinnostavasta aiheesta, jonka jälkeen myyntikontaktiin suhtaudutaan kenties suopeammin. Lisäksi interaktiivisuus mainittiin positiivisena asiana, mikäli webinaarin järjestävä yritys on asettanut osallistujille mahdollisuuden esittää kysymyksiä webinaarin aikana. Jotkut haastateltavista havaitsivat myös itse haastatteluissa, että kutsuja webinaareihin on tullut, mutta niitä ei ole itse alettu suuresti hyödyntämään. Tähän mainittiin syinä esimerkiksi oikeasti kiinnostavien aiheiden vähyys, sekä se ettei itse ole tutustunut tarpeeksi webinaarien tuomiin mahdollisuuksiin ja hyötyihin.

5.5 Tulosten synteesi

Tuloksista käy ilmi asiakkaiden kokema sisältömarkkinoinnin rooli ostopäätöksissä ja myös koko ostopäätösprosessin muodostumisessa B2B-kontekstissa. Digitaalinen sisältö koetaan melkein kaikilla haastatelluilla automaattisesti olettamuksena sisällön jakamiselle ja kulutukselle, sillä perinteisemmät markkinoinnin mediat tai kanavat kuten printti tai messut ovat menettäneet merkitystään käytännössä. Sen sijaan verkon sisällöt ja erilaiset digitaaliset kanavat koetaan tulosten mukaan eniten hyödyllisinä, sillä esimerkiksi hakukoneiden avulla voi itse hakea tietoa tarpeen ja oman kiinnostuksen mukaan ja löytää heti relevanttia sisältöä. Tästä huolimatta tunnistettiin myös *online-* ja *offline-*kanavien tukevan toisiaan esimerkiksi ohjaamisessa toisen kanavan sisältöön.

Tulosten mukaan nykyään alussa ostajan kiinnostus yritystä, palvelua tai tuotetta kohtaan voidaan todella ansaita kiinnostavalla sisällöllä, jota asiakas haluaa kuluttaa, eli lukea, katsoa tai kuunnella. Mikäli kiinnostavuudessa ei onnistuta, asiakas voi päättää jättää sisällön kokonaan huomiotta, missä näkyy asiakkaan kasvanut valta myös

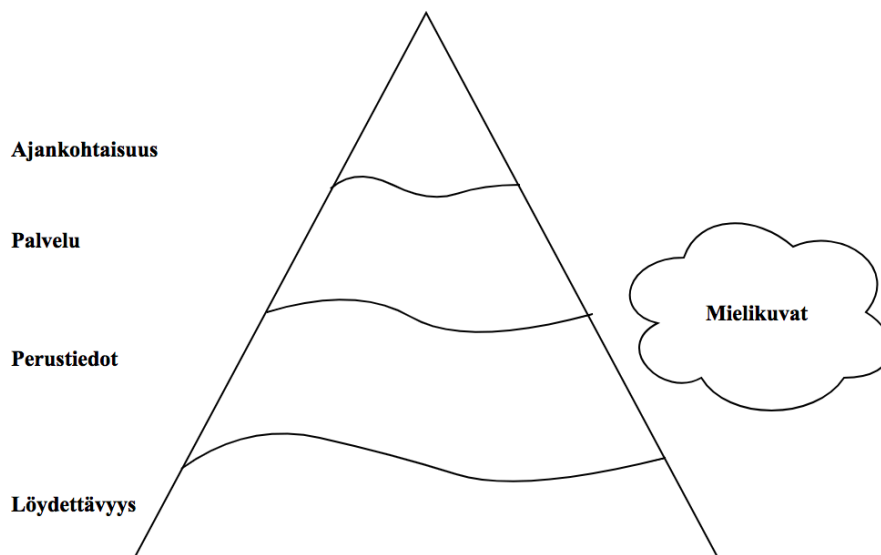
B2B-sektorilla. Kiinnostava sisältö voi ostajalla liittyä laajasti toimialan yleisiin aiheisiin tai tiettyihin spesifeihin tarpeisiin tai ongelmiin, riippuen asiakkaan ostoprofiilista, tilanteesta ja kohdasta ostopolulla. Pääroolissa heti alkukiinnostuksesta asti ovat kuitenkin yrityksen asiakastuntemus ja sen kautta asiakkaan kokema saamansa arvo. Asiakkaalle arvokasta sisältöä tuotetaankin tuntemalla oma kohderyhmä, ja heidän preferenssinsä. B2B-ostajilla yleensä onnistunut arvokas sisältö koetaan paitsi alkukiinnostuksen herättäväksi, yhdistelmänä visuaalisuutta ja arvokasta faktatietoa, myös mielenkiintoiseksi, sekä itselle jollakin tavalla hyödylliseksi. Hyödyllisyys voi tässä kohtaa ilmetä esimerkiksi sisältönä, joka käsittelee relevantteja toimialan trendejä tai uutuuksia, tai sisältöinä, jotka keskittyvät tiettyyn tuotteeseen tai palveluun informatiivisuuteen pyrkivällä tavalla, ilman liiallista myyntitarkoitusta. Myyntiin pyrkiminen sisällössä havaitaan usein selkeästi. Jotkin haastatteluun vastanneista eivät pitäneet tätä esteenä itse asian kiinnostavuudelle, mutta osa haastateltavista totesi myyntihenkisen sisällön saavan aikaan kiinnostuksen lakkaamisen, mikäli sisällön selkeänä tavoitteena ei huomata arvon tuottamista asiakkaalle. Yleiseksi mainonnaksi koettu sisältö taas saattaa johtaa jatkotoimenpiteisiin oston kannalta, mutta todennäköisemmin asiakas jatkaa ostoprosessia eteenpäin sellaisen yrityksen kanssa, joka on onnistunut jollain tavalla räätälöimään hyödyllistä sisältöä asiakkaan tai yrityksen mukaan. Räätälöidyssä sisällössä korostuu haastateltujen kokemusten mukaan juuri asiakkaan näkökulma, eikä vain se mitä yritys haluaa itse muille myydä.

Erityisesti alussa myös yrityksen näkyvyys ja tunnistettavuus verkon läsnäolon avulla koetaan tärkeäksi. Haastatteluissa todettiin, että markkinoinnin sisällön tyypillä tai kanavalla ei aina ole niin suurta merkitystä, mikäli itse aihe onnistuu olemaan todella kiinnostava ja saa innostumaan. Tällöinkin kuitenkin on oltava läsnä niissä kanavissa, joissa omat potentiaaliset asiakkaat ovat. Läsnäolo eri kanavissa on siis tärkeää jo pelkästään näkyvyyden kannalta, mutta onnistuneen sisältömarkkinoinnin avulla yritys pystyy olemaan läsnä ja näkyvillä kiinnostavammin, mikä haastatteluiden tulosten pohjalta toimii B2B-asiakkailla paremmin kuin esimerkiksi perinteisemmät mainonnan keinot. Lisäksi sisällöt tukevat toisiaan eri kanavien, myös *offline*- ja *online*-medioiden yhteisvaikutuksen kautta. Tätä eri kanavien tai medioiden läsnäoloa ei koeta tutkimuksen tulosten mukaan häiritseväksi, vaan ennemminkin toivottavaksi asiaksi. Näkyvyyden merkitys korostuu vielä tuntemattomampien tai pienempien yritysten kohdalla, sillä ne eivät muistu yhtä helposti mieleen kuin tunnetummat brändit. Samalla kuitenkin myös tunnettujen brändien odotetaan ylläpitävän tiettyä hyvää tasoa sisältömarkkinoinnin näkyvyydessä, jotta ne pysyvät relevantteina ja kiinnostavina.

Toteutettujen haastatteluiden tuloksista selviää myös, miten B2B-asiakas kokee itse ostotilanteen pitkänä prosessina, jota palvelua tai tuotetta tarjoava yritys pystyy suuresti tukemaan koko ostopolun ajalta oikeanlaisella sisällöllä. Ostoa tukevan sisällön rooli näkyy jo alussa kiinnostusta herättävän informatiivisen sisällön tärkeytenä, mutta sen

rooli korostuu ostoprosessin edetessä. Tällöin ostajat toivovat saavansa informatiivista sisältöä, joka tukee heitä oston harkinnassa ja antaa selkeällä tavalla relevanttia tietoa tuotteesta tai palvelusta. Tällöin myös ostaja odottaa yrityksen osaavan jo kohdentaa informaatiota paremmin, sillä tämä voidaan oppia tuntemaan paremmin ostoprosessin edetessä ja ostajan edetessä ostopolulla. Tulosten perusteella B2B-ostajien verkkotarpeissa sisällöllisten palvelujen rooli näkyykin hyvin.

Hakolan ja Hiilan (2012, 34-36) tarvehierarkiamallissa (Kuvio 1) kuvattiin *homo contentuksen* eli verkkokäyttäjän tarvehierarkiaa liittyen oston kannalta tärkeisiin tarpeisiin, jotka yritys voi pyrkiä täyttämään. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan B2B-ostajien verkkosisältöjen tarvemalli voidaan esittää mukailleen aiempaa hierarkiamallia (Kuvio 4).



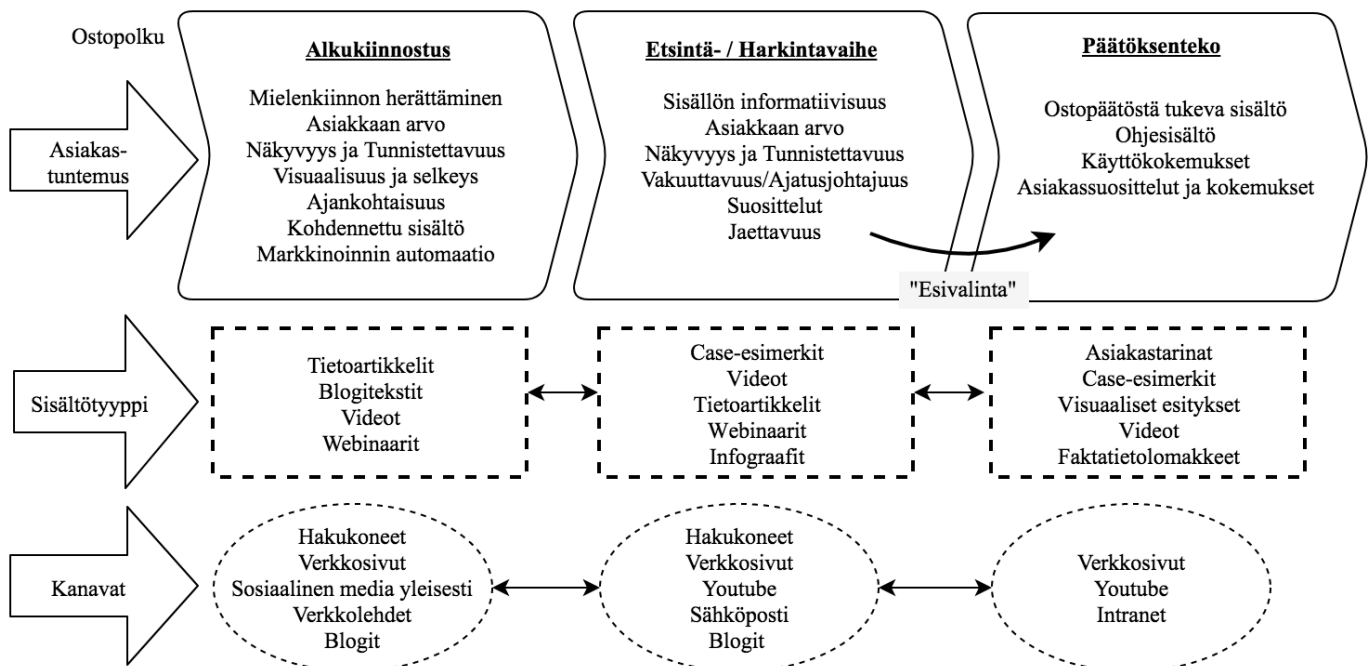
Kuvio 4 Verkkosisältöjen tarvehierarkia B2B-kontekstissa (mukaiillen Hakola & Hiila 2012, 34-36).

Löydettävyys, eli yrityksen ja sisällön helppo ja selkeä löydettävyys verkossa mainittiin tärkeänä tarpeena haastatteluissa, liittyen myös mainittuun näkyvyyteen verkossa. Jos yritystä ei löydy verkon haun kautta nopeasti ja kätevästi, haastateltavat totesivat todennäköisesti jättävänsä sen heti pois harkittavien joukosta. Kun taas sisältöä on jo löydetty ja siitä on kiinnostuttu, on tärkeää, että perustiedot yrityksestä ovat tämän jälkeen myös helposti löydettävissä ja selkeästi esitetty. Myös visuaalinen miellyttävyys ja sen tuoma selkeys esimerkiksi kuvien, videon tai animaation muodossa tunnistettiin tärkeäksi. Tämän jälkeen tarpeena tulosten mukaan korostuvat itse tuotteen tai palvelun ominaisuuksien lisäksi palvelu tarjottujen sisältöjen kautta. Sisältöjen avulla tuotettu

palvelu, kuten erilaiset ohje- tai opastussisällöt koetaan asiakkaiden mielestä heille lisä-arvoa tuovina palveluina, jotka he kokevat hyödyllisiksi oston kannalta. Tässä vaiheessa erityisen mieleisenä sisältötyyppinä mainittiin videot, joita on helppo ja nopea katsoa sekä jakaa. Myös erilaiset visuaaliset ja tietopitoiset esitykset koetaan tässä arvokkaaksi tukemaan ostopäätöksen teossa. Sisällön kiinnostavuus ja hyödyllisyys liittyvät taas vahvasti sen ajankohtaisuuteen. Haastatellut tunnistivat tärkeänä tarpeena yrityksen tuottaman sisällön tuoreuden ja myös ajankohtaisissa trendeissä mukana olemisen. Mikäli asiakas ei koe sisältöjen kautta yrityksen ajankohtaisuutta, tämä saatetaan kokea negatiivisena oston kannalta. B2B-asiakkaan muokatussa tarvemallissa mielikuvat eivät alkuperäisestä mallista poiketen ole kolmantena hierarkiassa, sillä haastatellut B2B-ostopäätöksiin osallistuvat eivät yhtä lukuun ottamatta tunnistanee tätä itsellään varsinaisena tarpeena. Tarpeina korostuivat pehmeämpien mielikuvien sijaan kovat faktat ja tieteellisyys. Sen sijaan mielikuvien olemassaolo tunnistettiin kuitenkin koko prosessin taustalla esimerkiksi markkinoivan yrityksen alussa vahvistamien ja yhtäjaksoisesti ylläpitämien tarinoiden ja brändimielikuvien kautta, mitä kuviossa 4 kuvaakin pilvikuvio tarvepyramidin vierellä. B2B-markkinoilla voidaan todeta sisällön siirtyneen kuluttajapuolen tavoin tunnereaktioiden herättämisen suuntaan (Karjaluo 2010, 22). Muodostetut mielikuvat saattavat lisäksi asiakkailta tulosten mukaan liittyä enemmän sisällön ajankohtaisuuteen ja yrityksen koettuun edelläkävijyyteen esimerkiksi tietyssä teknologiassa, jolloin kyseinen näkemys mielikuvasta sijoittuu enemmän ajankohtaisuus - tarpeen puolelle.

Ymmärtämällä asiakkaiden tarpeita, sekä tapoja kuluttaa ja arvottaa sisältöä ostopäätösprosessin aikana tiedonhausta ostopäätökseen, voidaan toteuttaa onnistunutta sisältömarkkinointia, joka tavoittaa ja sitouttaa asiakkaita (Keronen & Tanni 2017, 127, 130). Tulosten synteisin pohjalta voidaan tutkielman keskeiset tulokset esittää yhteenvedona kuviossa 5, joka kuvaa B2B-ostajien tapoja kuluttaa ja arvottaa sisältöjä ostoprosessin aikana kiinnostuksen herättämisestä tiedonhaun kautta ostopäätökseen. Kuvio 5 pohjautuu käsitteiltään tutkielman viitekehykseen (kuvio 3), joka ohjasi tutkielman tekoa ja empiiristä osuutta. Kuvio 5 on esitetty eri muodossa, sillä käsitteet asiakastunteemus, sisältötyyppi ja kanavat, löytyvät vasemman reunan nuolista, kuvaamassa niiden erilaisuutta B2B-asiakkaan ostopolun, eli asiakkaan ostossa etenemisen eri vaiheissa. Kuvioon on lisäksi täydennetty toteutetuista haastatteluista saatujen ja analysoitujen tulosten pohjalta B2B-ostajien ostoprosessin eri vaiheet, ja niiden asiakastunteumuksen kannalta huomionarvoiset asiat, hyödylliset sisältötyypit ja käytetyt kanavat. Vaiheet eivät kuvaa yksiselitteisesti asiakkaan ostoprosessia tai ostokäyttäytymistä, vaan tarkastelevat sisältömarkkinoinnin näkökulmasta eri sisältöjen kulutuksen ja koetun hyödyllisyyden kannalta tutkimuksessa haastatelluilta yleisesti esiin nousseita vaiheita, sisältöjä ja kanavia. Ostajat saattavat myös jättää jonkin vaiheen kokonaan väliin, tai palata takaisin edelliseen. Lisäksi ostoihin liittyen saatetaan hyödyntää myös muita sisältötyyp-

pejä tai kanavia. Kuviossa 5 on kuitenkin koottuna haastatteluissa useimmin esille tulleita kanavia ja sisältötyyppejä, kysyttäessä haastateltavilta heille kokemuksen mukaan hyödyllisimmistä tietyissä vaiheissa. Kanavalla ja sisältötyypillä ei kuitenkaan yleisesti koeta olevan yhtä suurta merkitystä, kuin sillä jos sisältö tai aihe on erityisen mielenkiintoinen ja huomio onnistutaan tällä ansaitsemaan. Tätä kuvaavat kuviossa kaksisuuntaiset nuolet elementtien välillä. Ne voivat siis vaihdella ja sekoittua asiakkaasta ja ostopäätöksestä riippuen.



Kuvio 5 Sisältömarkkinointi ostopäätöksissä B2B-sektorilla

Alkukiinnostuksen vaiheessa kuvioista voidaan nähdä, että tärkeä yritysten asiakas-tuntemus keskittyy mielenkiinnon herättämiseen ja asiakkaan saaman arvon esiintuomi- seen. Arvo liittyy läheisesti siihen, mitä asiakas kokee itse sisällöstä saavansa. Tulosten mukaan toiveena on tässä vaiheessa hyödyllinen ja relevantti tieto itselle uudesta asias- ta, tai tutusta asiasta uudesta näkökulmasta. Arvokkaalla sisällöllä herätetään kiinnostus, jolloin asiasta haluaa mahdollisesti lukea tai kuulla lisää. Lisäksi yrityksen näkyvyys ja tunnistettavuus sisältömarkkinoinnin avulla koetaan alkukiinnostuksessa ensisijaisen tärkeäksi. Sisältöjen avulla yritys voi varmistaa läsnäolon eri kanavissa, jolloin se on ostajien näkökulmasta esillä sekä näkyvällä, että kiinnostavalla tavalla. Myös tunnistet- tavuus paranee näkyvyyden lisääntyessä, jolloin yritysten koettu luotettavuus saattaa ostajien näkökulmasta lisääntyä. Haastatteluissa ilmeni myös, että tässä vaiheessa ajan-

kohtaisuus esiintyy tärkeänä tekijänä, jolla on asiakkaalle merkitystä yrityksestä saatavan mielikuvan kannalta. Ajankohtaiset ilmiöt paitsi kiinnostavat itsessään, niiden kiinnostavalla käsittelyllä sisältöjen kautta voidaan saada aikaan kiinnostus myös yritystä ja sen tuotteita tai palveluja kohtaan. Asiakastuntemuksen tärkeänä päämääränä voidaan nähdä sen mahdollistama kohdennettu sisältö, jota nykyään ja tulevaisuudessa voidaan kehittää markkinoinnin automaation avulla. Mikäli sisältö tuo ostajan mielestä hänelle hyödyllistä ja kiinnostavaa tietoa tai apua ongelmiin, hän kokee saavansa arvoa, jonka vastineeksi luovuttaa suostuvaisemmin omia tietojaan, joiden kautta kohdentaminen onnistuu entistä laadukkaammin. Vaiheen sisältötyyppinä korostuivat haastatteluissa visuaalisella tavalla laaditut tietoartikkelit, aiheen perusteella löydetty blogitekstit, hyödylliset ja joskus myös viihdyttävät videot, sekä oikean aiheen sattuessa kohdalle myös webinaarit. Hyödyllisimpinä kanavina voidaan tulosten pohjalta todeta ensisijaisesti hakukoneiden avulla etsitty tieto omaan tarpeeseen tai ongelmaan liittyen, jonka kautta löytynyttä sisältöä hyödynnetään esimerkiksi yritysten verkkosivujen, verkkolehtien tai blogien kautta. Myös sosiaalisen median yhteisökanavissa jaetut sisältölinkit vievät joi-takin B2B-ostajia sisältömarkkinoinnin sisältöjen pariin.

Kuvion 5 toinen vaihe kuvaa niin sanottua etsintä- tai harkintavaihetta, jossa alku-kiinnostus on ansaittu, mutta ostaja kaipaa tai haluaa lisätietoa. Asiakastuntemus viittaa tässäkin niihin piirteisiin, joita B2B-päättäjät asiakkaana kokevat sisältömarkkinoinnissa haastattelujen perusteella hyödyllisiksi, ja jotka yrityksen olisi oman kohderyhmänsä kohdalla hyvä tuntee. Näkyvyys ja tunnistettavuus eri kanavien läsnäolon avulla auttaa asiakkaita löytämään tarpeellista sisältöä hakujen avulla. Tällöin tärkeää on keskittyä sisällön puheen sävyyn, sillä liian myyvä sisältö saattaa haastattelujen perusteella karkottaa useita asiakkaita. Informatiivisuus sisällöissä onkin tässä vaiheessa se, mitä asiakkaat ensisijaisesti kaipaavat. Asiakkaan arvon tulee tulla selkeästi esille myös tässä vaiheessa. Haastatellut asiakkaat kaipaavat vakuuttavuutta, jota he kokevat saavansa esimerkiksi aiempien case-esimerkkien avulla. Myös ajankohtaisuus luo uskottavuutta, sillä edelläkävijäyritys voi saavuttaa ajatusjohtajan aseman, jolloin sisältöjen vakuuttavuus asiakkaan silmissä paranee. Tässä vaiheessa myös suositteluilla on merkitystä, sillä haastatellut totesivat niitä haettavan aktiivisesti tässä vaiheessa. Digitaalisuuden mahdollistaman helpon jaettavuuden kautta löydettyä ja kulutettua sisältöä, kuten case-esimerkkejä, videoita, tietoartikkeleja ja *infograafeja* voidaan jakaa muille päättäjille tai mahdollisesti omalle verkostolle. Webinaarien eli verkkoseminaarien hyötynä jotkin haastateltavat mainitsivat niiden paikasta riippumattoman hyödyntämismahdollisuuden, sekä saatavan suuren informaatiomäärän pienessä ajassa. Toisaalta jotkin haastateltavista kokivat kustannus-hyötysuhteen olleen huono sellaisten webinaarien kohdalla, joihin itse ovat osallistuneet. He totesivat kuitenkin samalla uskovansa tulevaisuudessa hyvin toteutettujen webinaarien tuomiin mahdollisiin hyötyihin heille. Kanavissa preferenssit pysyvät haastattelujen mukaan hakukoneiden kautta löydetyssä verkkosivujen ja blo-

gien sisällössä. Myös sähköpostin kautta jaettu kohdistetumpi sisältö saatetaan tässä vaiheessa kokea hyödylliseksi, kun alkukiinnostus on jo hankittu. Sosiaalisen median kanavista haastatellut kokivat etsintävaiheessa Youtuben olevan tehokas ja vakuuttava kanava, yhdistäen visuaalisuuden, tiedonsaannin nopeuden ja hakuominaisuuden.

Etsintävaiheen lopussa ostaja saattaa tehdä tulosten mukaan niin sanotun esivalinnan, jossa valikoi sen tarjoajien joukon, josta lopullinen ostopäätös tehdään. Päätöksentekovaiheessa sisällön merkitys koetaan vahvana, sillä ostoa tukevan sisällön avulla voidaan helpottaa asiakkaan päätöksentekoa. Mahdollinen palvelu ohjesisältöjen tai käyttökokemusten, sekä asiakassuosittelujen ja kokemusten kautta koetaan tulosten mukaan erityisesti hyödyllisenä. Asiakastarinat ja case-esimerkit, joissa aiempi asiakas itse kertoo kokemuksistaan, koetaan jokaisen haastateltavan puolesta luotettavina ja hyödyllisinä. Ne myös vakuuttavat onnistuessaan parhaiten oston kannalta. Myynnin tukena sisältömarkkinointi ilmenee visuaalisina esityksinä, videoina ja faktatietolomakkeina. Myös näissä sisällöissä asiakkaan saaman arvon tulee tulla selkeästi ja jopa ensisijaisesti esille. Päätösvaiheessa koettu arvo saattaa kuitenkin olla erilaista, kuin aiempien vaiheiden informaatiopainotuksessa. Päätösvaiheessa faktojen halutaan keskittyvän enemmän konkreettisiin, kyseisestä tuotteesta tai palvelusta saataviin hyötyihin. Yritysten omat verkkosivut ja Youtube jatkavat haastattelujen tulosten perusteella asiakkaille hyödyllisimmiksi koettuina kanavina. Lisäksi mahdollinen yrityksen intranet koettaisiin haastattelujen perusteella erityisen hyödyllisenä kanavana, mikäli sinne olisi koottu tarkemmin juuri potentiaalisille ja nykyisille asiakkaille hyödyllistä sisältöä, ja siellä olisi myös mahdollisuus sisältöjen kautta interaktiivisuuteen.

6 LOPUKSI

6.1 Johtopäätökset

6.1.1 Teoreettiset johtopäätökset

Inbound-markkinoinnin keinona osallistava sisältömarkkinointi tarjoaa laajalti mahdollisuuksia tehokkaaseen B2B-kontekstin markkinointiviestintään. Perinteisemmät markkinoinnin keinot, kuten printtimainonta tai messut eivät onnistu tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita yhtä tehokkaasti kuin aiemmin, mikä vaatii muutosta B2B-puolen markkinointikäytännöissä. Lisäksi asiakkaiden valta on kasvanut digitaalisuuden myötä, sillä ostajilla on esimerkiksi mahdollisuus olla ostoissa aktiivinen osapuoli ja valita vapaasti kuluttamansa sisällöt. Näiden muutosten pohjalta on perusteltua tutkia sisältömarkkinointia B2B-ostajien ostopäätöksissä.

Sisältömarkkinoinnin aiempi tutkimus on painottunut kuluttajapuolelle, ja B2B-kontekstin aiempi tutkimus on painottunut laajemmin sisältömarkkinointia tuottavien ja sisältöä luovien näkökulmaan. Aikaisempaa tutkimusta täydentääkseen tämä tutkielma keskittyy analysoimaan sisältömarkkinointia B2B-kontekstin ostopäätöksissä asiakkaiden näkökulmasta. Tutkielman teoria perustuu sisältömarkkinoinnin määritelmään, sekä B2B-ostokäyttäytymisen ja sisältöstrategioiden teoriaan. Tutkimusta lähestyttiin tältä pohjalta esiin nousseiden teemojen avulla. Seuraavassa tarkastellaan, mitä uusia näkökulmia tämä tutkielma on tuonut olemassa olevaan tutkimukseen.

Tutkimuksen tulokset tukevat olemassa olevaa teoriaa monilla alueilla, mutta osittain myös täydentävät sitä. Tutkimuksen teoriassa todettiin, että ostajat eivät tällä teknologian aikakaudella halua tulla markkinoinnin keskeyttämiksi yksisuuntaisella viestinnällä. Sen sijaan paino on *inbound*-markkinoinnin piirteissä, jolloin kiinnostavien ja osallistavien sisältöjen avulla voidaan ansaita asiakkaan huomio. (Holliman & Rowley 2014, 270; Jefferson & Tanton 2013, 20-21.) Tutkimuksen tulokset tukevat tätä näkemystä arvokkaan sisällön merkityksestä nykyaikana, myös B2B-puolella. Tutkimus myös täydentää aiempaa kuvaamalla B2B-kontekstissa arvokkaassa sisällössä asiakkaalle korostuvia piirteitä, joita ovat kohdistaminen, hyödyllisyys, relevanttius, selkeys ja kiinnostavuus asiakkaalle. Arvokas sisältö myös osallistaa yksipuolisuuden sijaan. Lisäksi tutkimus tukee aiempaa tutkimusta liittyen sisällön arvokkuuteen koko ostoprosessin ajan (Murthy 2011, 31), erityisesti lähempänä ostopäätöstä (Keronen & Tanni 2017, 127). Ostoa ja asiakkaan matkaa tukeva sisältö on tärkeää myös sen jälkeen, kun alkukiinnostus on luotu. Asiakas kokee saavansa tällöin tarpeellista informaatiota ostopäätöksen tueksi, sekä kohtaavansa palvelua sisällön muodossa, mikä luo hänelle arvoa.

Näkyvyys ja tunnistettavuus nousivat tutkimuksessa esiin tärkeinä teemoina sisältömarkkinoinnissa ostopäätöksiin liittyen. Sisältömarkkinoinnin onnistumiseen panostavat toimijat nousevat näkyvämmiin esille, sillä yksipuolinen mainonta ei onnistu herättämään alkuvaiheen tarpeellista kiinnostusta, kun asiakkaalla on valtaa itse etsiä aktiivisesti tietoa. Tältä osin tutkimus tukee aiempaa teoriaa, jonka mukaan B2B-ostajat eivät tyydy yksisuuntaiseen myyntiin (Sharp 2015, 257). Ostajat haluavat olla aktiivisia toimijoita, jotka hakevat tietoa ja valitsevat omat kiinnostuksensa tarpeiden ja koetun arvokkuuden pohjalta. Ensisijaisesti tietoa halutaan hakea itse, jolloin löydettyjen sisältöjen kautta näkyvät toimijat nousevat esiin.

Tutkimus tukee teoriaa B2B-sektorilla aiemmin perinteisempien kanavien kuten printin ja messujen merkityksen vähenemisestä. Samalla kuitenkin voidaan todeta *online-* ja *offline*-kanavien tukevan toisiaan, sillä sisältöjen kautta ohjaus toisiin kanaviin voi toimia kumpaankin suuntaan. Lisäksi tutkimus tarjoaa täydennystä tuomalla esiin asiakkaiden preferenssin hyödyntää eri ostopäätöksen vaiheissa kanavia hieman eri painotuksin. Kanavien valinnan merkitys voidaan nähdä tällöin tärkeänä sisältömarkkinoinnissa.

Rationaaliset tekijät ja tarpeet koetaan aikaisempaa B2B-asiakkaiden ostokäyttäytymistä tutkimusta tukien vahvana liittyen ostopäätöksiin. Rationaalisten tekijöiden esittämistavan voidaan kuitenkin todeta muuttuneen digitaalisuuden mahdollistaman vuorovaikutuksen avulla, esimerkiksi helpottuneen jaettavuuden kautta. Tutkimus lisäksi tukee olemassa olevaa teoriaa digitaalisten ja sosiaalisen median kanavien mahdollistamasta markkinointitavoitteiden pehmeämmästä puolesta (Järvinen ym. 2012, 106) osoittamalla myös B2B-puolella pehmeämpien, brändiin liittyvien tekijöiden tai tunteiden olevan läsnä asiakkaiden hankinnoissa ja ostoissa. Mielikuvat tai brändin imago ilmevätkin asiakkaalla taustalla ostoprosessin aikana päätöksissä esimerkiksi visuaalisuuden, ajankohtaisuuden ja koetun luotettavuuden kautta. Pelkät tiukasti rajatut rationaaliset tai toiminnalliset syyt eivät tällöin ole ainoat tekijät, joita asiakas huomioi ostopäätöksissään.

Aiemmassa keskustelussa on nostettu esiin mahdollinen asiakasvuorovaikutuksen tai suosittelujen rooli ostokäyttäytymisessä B2B-sektorilla asiakkaan kokemana hyötynä. Tutkimus täydentää teoriaa tältä osalta, sillä kokemusten jakamisen ja suosittelujen voidaan tämän tutkimuksen pohjalta nähdä liittyvän ostopäätöksiin vahvasti asiakaskokemusten ja case-esimerkkien kautta, joita asiakkaat toivovat ja etsivät ostopäätöksen tueksi. Tällä tavoin B2B-ostamiseen voidaan nähdä aiempaa laajemmin liittyvän sosiaalisuus sekä kokemusten jakaminen ja lisääntynyt avoimuus.

Olemassa oleva teoria esittää henkilökohtaisen myyntityön olevan B2B-puolella perinteisesti vahvassa roolissa ostopäätöksiin liittyen (Karjaluoto ym. 2015, 708). Tutkimuksen mukaan tätä teoriaa voidaan täydentää osoittamalla, että henkilökohtaisen myynnin rooli ilmenee usein asiakkaille tärkeänä sen jälkeen, kun ostaja on itse tutustu-

nut sisältöihin ja kiinnostunut niiden kautta mahdollisesta yhteydentotosta. Samalla markkinoinnin ja myynnin lähentyessä toisiaan digitaalisuuden ja ostoprosessin aikais-ten sisältöjen merkityksen kasvun kautta, vuoropuhelun näiden kahden välillä voidaan tulosten pohjalta nähdä lisäävän molemminpuolista tehokkuutta. Markkinointi hyötyy asiakasrajapinnassa työskentelevien myyjien hankkimasta informaatiosta asiakkaiden tarpeista, haasteista, mahdollisuuksista, ongelmista ja preferensseistä sisältöjen suhteen. Myyntiä taas tukee laadukas markkinoinnin sisältö, jotta asiakkaita voidaan tukea osto- prosessin aikana ostopäätökseen saakka merkityksekkäällä sisällöllä. Tämä ilmenee lopulta asiakashyötynä, sillä lopputuloksena on laadukkaampi, kohdennettu ja hyödylli- nen sisältö päätöksenteon tueksi.

Markkinoinnin automaatio ilmiönä on melko uusi, ja aiheen tutkimus on tuoreempaa. Aikaisemmassa tutkimuksessa on kuitenkin nostettu esiin markkinoinnin automaation hyödyllinen rooli sisältömarkkinoinnissa erityisesti erilaisen asiakasdatan hyödyntämi- sessä yrityksen näkökulmasta (Järvinen & Taiminen 2016, 173). Tämä tutkimus täyden- tää aiempaa teoriaa markkinoinnin automaatiosta, toteamalla myös asiakkaiden eli yri- tysostajien B2B-sektorilla tunnistavan vahvasti automaation hyödyt sisällön relevantissa kohdentamisessa asiakkaalle.

6.1.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tutkimuksen teoriaosuudessa todettiin digitaalisen murroksen vaikuttaneen markkinoin- tiaviestintään B2C-sektorin lisäksi myös B2B-sektorilla. Empiirisen haastatteluosion tulosten perusteella tämä murros on B2B-kontekstissa asiakkaiden näkökulmasta hyvin- kin pitkälle edennyt, sillä lähes kaikki sisältö kulutetaan digitaalisena. Tulevaisuudesta kysyttäessä jopa mainittiin esimerkiksi edelleen toimitettavien paperisten asiakaslehtien poistuvan hiljalleen kokonaan. Yritykset saattavat tällä hetkellä olla eri vaiheissa digi- taalisessa murroksessa, sekä sisällöissä, että asiakastuntemuksessa. Voidaankin todeta, että molemmissa onnistuminen vaatii sekä uudenlaista osaamista, että kulttuurista muu- tosta yrityksen sisällä. Tulevaisuuden osaaminen keskittyy teorian ja tutkimuksen valos- sa yrityksissä vahvasti markkinoinnin digitaalisuuteen.

On tärkeää, että perusasioista verkon läsnäolossa, kuten yrityksen verkkosivujen ja siellä perustietojen löydettävyydestä ja selkeydestä on huolehdittu. Huomio saattaa kuu- lostaa yksinkertaiselta, mutta tulosten mukaan useat haastateltavista kokivat tässä ole- van paljon parannettavaa. Mikäli ulkoasu ei anna hyvää ensivaikutelmaa, tai sisältö on vaikeasti löydettävissä, ei asiakasta onnistuta vakuuttamaan ostoprosessissa. Tämän perusteella onkin tärkeää, että yritykset eivät ainoastaan panostaisi uuden laadukkaan tai kiinnostavan sisällön tuottamiseen, vaan huolehtisivat perusasioiden olevan kunnossa.

Asiakkaiden tiedonhaku lähtee usein liikkeelle tarpeesta, jolloin potentiaalinen ostaja lähtee hakusanojen avulla etsimään tietoa. Tällöin yritysten tulisi varmistaa, että omaan yritykseen ja tarjottaviin tuotteisiin tai palveluihin liittyvää sisältöä on olemassa, ja että tämä sisältö on helposti löydettävissä, eli varmistaa sen näkyvyys esimerkiksi teoriassa mainitun hakukoneoptimoinnin avulla. Luonnollisen haun kautta löydettyyn sisältöön luotetaan enemmän kuin maksettuun hakukonemainontaan. Tässä ilmeneekin tärkeänä *inbound*-markkinointi, jossa panostetaan laadukkaisiin ja kiinnostaviin sisältöihin, jotka houkuttelevat ostajat niiden pariin.

Ostopäätösten kannalta vakuuttavimpia kanavia ei tutkimuksen tulosten perusteella voida yleistää. Erittäin hyödylliseksi sisältömarkkinoinnin kannalta voidaan kuitenkin todeta hakukoneiden, sosiaalisen median kanavien ja sähköpostin kautta jaettu verkkosivuilla tai Youtubessa oleva mielenkiintoinen sisältö. Yritykset voivat tältä pohjalta markkinointia kehittääkseen ohjata erityisesti ostopäätöstä tukevaa markkinoinnillista sisältöään näihin kanaviin omien kohderyhmien mukaan. Sisällön tyypeistä hyödyllimpiä oston kannalta ovat tulosten mukaan videot, faktatietolomakkeet visuaalisesti esitettynä esimerkiksi *infograafeina*, case-esimerkit ja asiakastarinat, joissa luotettavuutta lisää aiemman asiakkaan esiintyminen. Lisäksi sisällön valitun aiheen kiinnostavalla käsittelyllä on merkitystä, sillä niin sanotun puheen sävyn tulee olla oikeanlainen, jotta ostajan kiinnostus ansaittaisiin. Liian yrityksen hyötyjen näkökulmasta toteutettu ja myyntiin pyrkivä sisältö koetaan usein ”tuputukseksi”, eli karkottavaksi kanavasta tai sisältötyypistä riippumatta. Asiakkaiden tarpeista, haasteista, ongelmista tai mahdollisuuksista tulisi olla perillä, minkä tulisi myös näkyä sisällöissä. Ilman selkeää hyötyä, asiakas saattaa kokea sisältöyhteydenotot turhiksi ja häiritseviksi. Informatiivinen hyötyjen kertominen asiakkaiden näkökulmasta toimii lähtökohtana onnistuneelle asiakaskokemukselle ja myönteisille ostopäätöksille. Tällöin toimiva ja tehokas sisältömarkkinointi osana B2B-kontekstin ostopäätöksiä on monen huomioitavan asian yhdistelmä, ja oman yrityksen kohdalla toimivin ratkaisu löytyy helpoiten oppimalla paremmin tuntemaan omat kohdeasiakkaat ja heidän preferenssinsä.

B2B-asiakkaat odottavat saavansa räätälöityä ja kohdennettua sisältöä, jonka markkinoinnin automaatio mahdollistaa, sillä ostajille voidaan määritellä teknologian avulla profiileja ja heidän asiakaspolkujaan, eli asiakkuuden liikkeitä pystytään paremmin määrittämään. Relevantteja tietoja voivat tällöin olla henkilön toimiala, yritys, osasto sekä rooli tai asema yrityksessä. Markkinoinnin automaation voidaan tulosten perusteella todeta olevan myös se, mitä asiakkaat tulevaisuudessa odottavat ja jopa toivovat, jotta ostosta vakuuttuminen helpottuisi. Tällöin myös kohdentaminen paranee, ja yrityksissä pystytään tarjoamaan asiakkaille ostopäätöstä tukevaa sisältöä heidän preferenssiensä mukaisesti. Ostaminen on tällä tavoin helpompaa ja myös asiakkaalle palkitsevampaa hyvin perustellun valinnan avulla. Kehittyvä teknologia voi auttaa huomioimaan näitä piirteitä digitaalisen markkinoinnin avulla. Potentiaalisen asiakkaan kiinnostus heräte-

tään laadukkaan, säännöllisen ja ajankohtaisen sisällön avulla, josta asiakas kokee saavansa henkilökohtaista arvoa. Asiakkaasta kerätään tietoja ja dataa, jonka kautta tuleva sisällön kohdentaminen onnistuu paremmin ja tehokkaammin. Tällöin kohdentaminen ei tapahdu ainoastaan kiinnostuksen kohteiden kautta, vaan myös tietyn arvioidun tai tunnistetun ostopolun vaiheen mukaan.

Yritykset nykyään panostavat aiempien tutkimusten mukaan B2B-markkinoinnissaan sosiaaliseen mediaan ja blogeihin. Tulevaisuudessa kannattavaa voi olla rohkeasti pyrkiä tutustuttamaan ja ohjaamaan asiakkaita näihin kanaviin, sillä se toisi molemminpuolista arvoa. Asiakkaiden kanavapreferenssit eivät tutkimuksen mukaan vielä tätä vahvasti tue, mutta yleisesti kuitenkin tunnistettiin, että tottumusten muutoksella sosiaalisen median kanavien suhteen voisi olla yllättävää mutta todennäköistä hyötyä itselle. Yrityksille datan kerääminen olisi helpompaa, ja näin asiakkaat saisivat toivomaansa räätälöintiä. Lisäksi arjessa sosiaalisen median käyttö on laajempaa, ja arkinen sekä työminän koetaan sekoittuvan sosiaalisessa mediassa toimiessa. Sisällön kohdentaminen helpottuu, kun asiakasta ja hänen polkuaan pystytään seuraamaan kanavissa paremmin. Tällöin opitaan paremmin tuntemaan asiakas ja hänen tarpeensa, ja voidaan kohdistaa sisältöä sen mukaan.

6.2 Yhteenveto

Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän murros teknologian kehittymisen ja digitaalisuuden mahdollistaman vuorovaikutuksellisuuden ja asiakkaiden kasvaneen vallan myötä on johtanut siihen, että asiakkaat eivät halua tulla yritysten tai brändien keskeyttämiksi yksisuuntaisella markkinointiviestinnällä. Tämä taas on johtanut yrityksissä *inbound*-markkinoinnin kasvavaan suosioon. Painopiste on tällöin asiakkaan osallistamisessa ja huomion ansaitsemisessa, mikä voidaan saavuttaa sisältöjen ja sisältömarkkinoinnin avulla. Sisältömarkkinointi ei ole käsitteenä uusi, mutta sen hyödyntämiseen kehittyvä teknologia ja digitaalisuus ovat tuoneet uusia keinoja. Sisältömarkkinointia B2C- eli kuluttajapuolella on tutkittu laajemmin, ja aiemman teorian mukaan kuluttajapuolella murrosta on havaittu tapahtuvan B2B-puolta nopeammin. Tässä voidaankin havaita tutkimusaukko liittyen B2B-kontekstiin, sillä on olemassa tarve syvällisemmälle tutkimukselle B2B-ostajien median ja informaation kulutukseen ennen ostopäätöksiä. Tässä tutkielmassa tavoitteena oli tutkia sisältömarkkinointia ostopäätöksissä B2B-sektorilla, jolloin aiheeseen valittiin B2B-asiakkaiden näkökulma. Tutkielman pääongelmaa lähestyttiin alakysymysten avulla, joita olivat *mitä on sisältömarkkinointi, millaista on B2B-ostokäyttäytyminen ja mitä B2B-sektorin sisältöstrategiaa toteuttaessa tulisi ottaa huomioon?* Asetettuihin tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin on pyritty tutkimuksessa vastaamaan.

Tutkielman teoreettinen viitekehys rakentui sisältömarkkinointia, markkinointisisältöjä ja ostokäyttäytymistä B2B-kontekstissa käsittelevästä teoriasta. Alussa määritettiin sisältömarkkinoinnin taustaa, sen määrittelyä aiemmassa teoriassa, sekä miten sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen näkyy B2B-kontekstissa. Lisäksi tarkasteltiin markkinointiviestinnän murrosta digitaalisuuteen, B2B-asiakkaiden ostokäyttäytymisen teoriaa, sekä sisältömarkkinoinnin tavoitteita, hyötyjä ja haasteita B2B-kontekstissa. Tämän pohjalta muodostettiin tutkimukselle runko, jonka avulla analysoida sisältömarkkinointia B2B-sektorin ostopäätöksissä. Asiakastuntemus, sisältötyypit ja kanavat nousivat teorian pohjalta tutkimusta ohjaaviksi käsitteiksi, jotka näkyvät tutkielman viitekehyksessä. Sisältömarkkinointia B2B-kontekstin ostopäätöksissä tutkittiin laadullisen tutkimuksen menetelmällä, jossa pyrkimyksenä oli saada syvällistä tietoa asiakkaiden omista kokemuksista teemahaastattelujen avulla. Tavoitteena oli tällöin keskittyä ilmiön ja asiakkaan toiminnan ymmärtämiseen.

Sisältömarkkinointi koetaan tutkimuksen perusteella asiakkaiden näkökulmasta *säännölliseksi* yritysten tuottamaksi sisällöksi, joka on heille *hyödyllistä* ja *mielenkiintoista*, ja tuo heille *arvoa*. Liian myyntihenkinen sisältö koetaan karkottavana tekijänä, joka ei onnistu viestimään arvoa asiakkaan näkökulmasta. Sisältömarkkinointia ei asiakkaiden toimesta aina tunnisteta, sillä keskitytään saatuun informaatioon ja hyötyyn. Sisältötyyppejä taas halutaan kuluttaa faktapuoli edellä, huomioiden kuitenkin visuaalisuuden tuoma lisäarvo kiinnostavuuden kannalta. Tulosten pohjalta korostuu kuhunkin tilanteeseen sopiva informatiivinen, selkeä ja visuaalisesti tehokas sisältö, joka sopii asiakkaan mieltymyksiin ja asemaan. Tässä korostuu asiakastuntemus, joka viittaa tavoiteltavien asiakkaiden mieltymysten tuntemiseen ja sisältömarkkinoinnin muovaamiseen sen mukaisesti. Entisestään tämä korostuu sisältömarkkinoinnissa, kun asiakkaan huomio tulee todella ansaita kiinnostavalla ja hyödyllisellä sisällöllä. Mikäli kohdentamisessa ei onnistuta, asiakas ei koe sisältömarkkinoinnin olevan toimivaa tai tehokasta. Myös asiakkaiden kasvanut ja kasvava valta näkyy tutkimuksen vastausten pohjalta, sillä B2B-asiakkaat saavat itse päättää mitä sisältöjä kuluttavat, mistä kanavista ja milloin. Mikäli kiinnostava sisältö on tietylle asiakkaalle väärässä kanavassa, jota tämä ei seuraa tai ei halua hyödyntää, sillä ei ole arvoa asiakkaalle eikä tätä kautta yritykselle. Lisäksi asiakkaat osaavat itse usein tunnistaa tämän tietynlaisen vallan siirtymän, ja vaativat yrityksiltä kohdennetumpaa itselle kiinnostavaa sisältöä, niissä kanavissa joissa itse ovat läsnä. Tämänkin vuoksi on osuvaa todeta, että asiakkaiden huomio tulee ansaita.

B2B-sektorin ostokäyttäytymisen on havaittu siirtyvän yhä enemmän digitaalisuuteen, mitä myös tämä tutkimus tukee. B2B-asiakkaat haluavat itse olla osallisena, etsiä verkosta tietoa ja päättää mitä markkinointisisältöjä kuluttavat esimerkiksi tiettyjen sisältötyyppien ja kanavien kautta. Asiakkaiden näkökulmasta tarkasteltuna markkinointivien yritysten tulee ymmärtää tämä muutos ja sopeutua siihen, mikäli haluavat säilyä

relevantteina vaihtoehtoina potentiaalisille asiakkaille. Sosiaalinen media näyttäytyi tutkimuksessa vaihtelevasti hyödynnettynä kanavana. Yhteisökanavia ja blogeja hyödynnetään jonkin verran, mutta videopalvelu Youtube nousi erityisesti esiin hyödynnetyimpänä kanavana. Lisäksi suosittelut ja sosiaalisuus ovat vahvasti esillä myös B2B-markkinoinnissa, tosin verkossa edelleen hieman vähäisemmässä roolissa. Verkon sisällöt ovat kuitenkin edesauttaneet suosittelujen hyödyntämistä ostopäätösprosesseissa esimerkiksi asiakastarinoiden ja jaettujen asiakaskokemusten kautta. Tällöin suosittelut ja niiden hyödyntäminen ovatkin muuttuneet pelkistä oman verkoston suorista yhteydenotoista myös verkon kautta tapahtuvaan suositusten ja kokemusten hakemiseen.

Ostopäätöksiin liittyen sisältömarkkinoinnissa voidaan havaita tutkimuksen pohjalta teemat *löydettävyyys ja selkeys, visuaalisuus, arvokkuus, näkyvyys*, sekä sisältömarkkinointi ja *myyntityö*, jossa sisällöillä on ostoa tukeva rooli ulottuen ostoprosessin tai asiakkaan ostopolun loppuun saakka. Teemat ohjaavat myös tärkeiden sisältömarkkinoinnin strategiassa huomioitavien asioiden ääreen, jotka mahdollistavat onnistuneen sisältömarkkinoinnin toteuttamisen B2B-kontekstissa. Näiden löydettyjen teemojen ja tulosten synteessin pohjalta muodostettiin myös kokoava kuvio, jossa sisältömarkkinoinnin näkökulmasta huomioidaan asiakkaan ostopolku, eli ostoa edeltävät vaiheet kiinnostuksen herättämisestä ja harkintavaiheesta lopulliseen ostopäätökseen. Eri vaiheissa korostuvat tulosten mukaan eri markkinointisisällöt ja kanavat, sillä asiakkaat kokevat niiden hyödyllisyyden eri vaiheissa erilaisena. Alussa mielenkiinto herätetään kohdennetulla, visuaalisella ja arvokkaalla sisällöllä, joka on ajankohtaista ja helposti jaettavaa, ja johdattaa asiakkaan hakemaan lisää tietoa. Asiakkaan harkintavaiheessa tiedonhaussa korostuu sisällön informatiivisuus, jolloin sisällön ei tule olla myyntihenkistä. Lisäksi tässä vaiheessa on tärkeää yrityksen näkyvyys eri medioissa tai kanavissa, sekä sen avulla tunnistettavuus, joka lisää sisällön koettua vakuuttavuutta ja luotettavuutta. Päätösten tekoon liittyen sisällön tulee tukea ostopäätöstä ja tarjota asiakkaalle arvoa. Tässä erityisen tehokkaiksi tekijöiksi nousivat erilaiset suosittelut, asiakaskokemukset ja case-esimerkit, joiden kautta asiakas saa varmistusta ja voi vakuuttua ostopäätöksen kannalta.

Itse ostopäätösprosessi on siis edellä kuvatun tavoin kehittynyt, mikä näkyy myös asiakkaiden kokemassa myynnin roolissa B2B-puolella. Ostopäätöksissä henkilökohtaisen myyntityön rooli on edelleen vahva, mutta erilainen. Asiakkaalla on enemmän kontrollia ja myynnin rooli ilmenee nykyään vahvemmin vasta sisältöjen avulla hankitun kiinnostuksen jälkeen. Myynnin tulee tällöin olla asiakaslähtöistä ja tukea potentiaalisen asiakkaan ostopäätöstä tuomalla arvoa esimerkiksi sisällöllisten esitysten avulla, joissa näkyvät hyödyllisinä teemoina *digitaalisuus, jaettavuus, visuaalisuus ja videot*.

Sisältömarkkinoinnin ja sisältöjen osallisuus asiakkaan ostokäyttäytymisessä ilmenee koko ostoprosessin ajan, merkityksen jopa lisääntyessä lopussa tai loppua kohden. Potentiaalinen tai nykyinen asiakas kokeekin tutkimuksen perusteella tarvitsevansa jatku-

vaa, mutta eri vaiheissa erilaista ostoa tukevaa sisältöä, joka pyrkii vastaamaan hänen tarpeisiinsa ja tuomaan hänelle arvoa, ja jota yrityksen tulisi tarjota myönteisen ostopäätöksen varmistamiseksi.

6.3 Jatkotutkimussuositukset

Tulevaisuudessa tutkimusta tulee jatkaa liittyen sisältömarkkinointiin B2B-kontekstissa. Sosiaalisen median ja blogien kehitys näkyy nykyaikana, sillä myös B2B-sektorin sosiaalisen median hyödyntäminen on tutkimuksen mukaan alkanut kehittyä. Tulevaisuudessa voisikin tutkia, miten niiden hyödyntäminen sekä yrityksillä että asiakkailta kehittyy, keskittyen esimerkiksi teoriassa ja tuloksissa havaittuun markkinointitavoitteiden pehmeämpään puoleen myös B2B-sektorilla. Näihin aiheisiin liittyen myös kvantitatiivinen lähestymistapa toisi laajempaa käsitystä sosiaalisen median mahdollisuuksien hyödyntämisestä sekä markkinoivien yritysten, että B2B-asiakkaidenkin näkökulmasta.

Kiinnostavaa olisi myös tutkia kehittyvää markkinoinnin automaatiota B2B-kontekstissa. Voitaisiin tutkia, miten automaatio onnistuu tuomaan asiakkaille heidän odottamaansa viestinnän ja sisällön tehokkaampaa kohdentamista ja arvoa. Tutkimukseen voitaisiin ottaa tarkempi näkökulma siitä, miten automaation toteuttaminen näkyy osana ostopäätöksiä B2B-kontekstissa *inbound*-markkinoinnin kautta. Mielenkiintoista voisi tällöin myös olla kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttaminen, mikäli tulevaisuudessa markkinoinnin automaation hyödyntäminen on yrityksissä laajempaa. Tällöin tutkitavien joukko olisi suurempi, ja saataisiin mahdollisesti kokonaisvaltaisempi käsitys aiheesta.

Lisäksi myynnin ja markkinoinnin mahdollinen yhteistyö onnistuneen *inbound*- ja sisältömarkkinoinnin toteuttamiseksi olisi mielenkiintoinen aihe jatkotutkimukselle. Esimerkiksi myyjien kokemukset B2B-sektorin *inbound*- ja sisältömarkkinoinnista ja sen hyödyntämisestä myyntityössä toisivat lisää näkökulmia keskusteluun sisältömarkkinoinnin tehokkuudesta ja roolista ostopäätöksiin liittyen.

LÄHTEET

- Adamson, B. - Dixon, M. - Toman, N. (2012) The End of Solution Sales, *Harvard Business Review*, Vol. 90, 60-68.
- Albadvi, A. - Hosseini, M. (2011) Mapping B2B value exchange in marketing relationships. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 26, (7), 503-513.
- Andersen, P. H. (2005) Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, Vol. 34 (1), 39–51.
- Andersson, S. - Wikström, N. (2017) Why and how are social media used in a B2B context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32 (8), 1098–1108.
- Anttila, P. (2014) *Tutkimisen taito ja tiedon hankinta*. <<https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/#7.4.1%20Abduktiivinen%20päättely>>, haettu 20.10.2017.
- Barley, N. (2016) Google Me Senseless: Skills and expertise that B2B firms are looking for in graduates today. *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 15, (1), 15-30.
- Bodnar, K. - Cohen, J. (2012) *The B2B Social Media Book*. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.
- Brennan, R. - Croft, R. (2012) The use of social media in B2B marketing and branding: an exploratory study. *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 11 (2), 101-115.
- Brosan, F. (2012) What works where in digital marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 14 (2), 154-159.
- Bruhn, M. - Schnebelen, S. - Schäfer, D. (2014) Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities. *Industrial Marketing Management*, Vol. 43 (1), 164-176.
- Content Marketing Institute (2017a) *What is Content Marketing?* <<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>>, haettu 8.9.2017.

- Content Marketing Institute (2017b) *B2B Content Marketing 2017 - Benchmarks, Budgets, and Trends—North America*. <http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf>, haettu 9.10.2017.
- Ellis, N. (2011) *Business-to-Business Marketing: Relationships, Networks & Strategies*. Oxford University Press.
- Eriksson, P. - Kovalainen, A. (2008) *Qualitative Methods in Business Research*. Sage Publications, London.
- Eskola, J. - Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Fill, C. - Fill, K. (2005) *Business to business marketing: Relationships, systems and communications*. Pearson Education Limited, Harlow, England.
- Frow, P. - Payne, A. (2011) A stakeholder perspective of the value proposition concept, *European Journal of Marketing*, Vol. 45 (1), 223-240.
- Gagnon, E. (2014a) Are You Ready for the Post-Marketing Era? In the “Great Recession,” Marketing as Usual Isn’t Working. Here’s a Roadmap to the Changes Needed for Business Survival. *International Management Review*, Vol. 10 (1), 63-65.
- Gagnon, E. (2014b) Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Content-Based Marketing Programs for the Post-Marketing Era. *International Management Review*, Vol. 10 (2), 68-73.
- Gerzic, A. - Osman, A. (2017) Content creation activities related to content marketing through social media - a qualitative study in a B2B context. *Bachelor’s Thesis, Linnéuniversitetet, Kalmar Växjö*.
- Gilbert, J. - Clark, D. - Roy, D. (2016) Blogging: What’s All the Fuss? *SAM Advanced Management Journal*, Vol. 81 (4), 4-15.
- Godfrey, A. - Seiders, K. - Voss, G. (2011) Enough Is Enough! The Fine Line in Executing Multichannel Relational Communication. *Journal of Marketing*, Vol. 75 (4), 94-109.

- Gokhale, N. (2016) Content Marketing - From Genesis to Future. *Journal of Indian Management Research and Practices*, Vol.1 (01), 13-23.
- Grönfors, M. (1982) *Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät*. WSOY, Juva.
- Hakola, I. - Hiila, I. (2012) *Strateginen ote verkkoon: Tavoita & sitouta sisältöstrategialla*. SanomaPro,
- Halchak, M. (2017) *2017 B2B Buyer's Survey Report: Risk-Averse Buyers Expect Consistent, Personalized Experiences Throughout Complex Journey*. Demand Gen Survey Report.
- Harad, K. (2013) Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. *Journal of Financial Planning*, Vol. 26 (3), 18-20.
- Harad, K. (2016) Don't Avoid Content Marketing. *Journal of Financial Planning*, Vol. 29 (7), 20-22.
- Heath, D. - Singh, R. - Ganesh, J. - Taube, L. (2013) Building Thought Leadership Through Business-to-Business Social Media Engagement at Infosys. *MIS Quarterly Executive*. Vol. 12 (2), 77-92.
- Hipwell, K. - Reeves, M. (2013) How to use content to grip your audience like a broadcaster. *Journal of Brand Strategy*, Vol. 2 (1), 63-75.
- Hirsjärvi, S. - Hurme, H. (1995) *Teemahaastattelu*. 7. Painos, Yliopistopaino, Helsinki.
- Hirsjärvi, S - Remes, P. - Sajavaara, P. (2009) *Tutki ja kirjoita*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Holland, C. - Naudé, P. (2004) The metamorphosis of marketing into an information-handling problem. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19 (3), 167-177.
- Holliman, G. – Rowley, J. (2014) Business to business digital content marketing: marketer's perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive marketing*, Vol. 8 (4), 269-293.

- Huotari, L. - Ulkuniemi, P. - Saraniemi, S. - Mäläskä, M. (2015) Analysis of Content Creation in Social Media by B2B Companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 (6), 761-770.
- Hutchins, J. - Rodriguez, D. (2018) The soft side of branding: leveraging emotional intelligence. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 33 (1), 117–125.
- Hutt, M. - Speh, T. (2007) *Business Marketing Management: B2B*. 9th Ed, Thomson South-Western.
- Håkansson, H. - Wootz, B. (1979) A Framework of Industrial Buying and Selling. *Industrial Marketing Management*, Vol. 8, 28-39.
- Isohookana, H. (2007) *Yrityksen markkinointiviestintä*. WSOYpro, Helsinki.
- Isokangas, A. - Vassinen, R. (2010) *Digitaalinen jalanjälki*. Talentum, Helsinki.
- Jefferson, S. - Tanton, S. (2013) *Valuable Content Marketing: How to make quality content the key to your business success*. Kogan Page Ltd.
- Järvinen, J. – Taiminen, H. (2016) Harnessing Marketing Automation for B2B Content Marketing. *Industrial Marketing Management*, Vol. 54, 164–175.
- Järvinen, J. - Tollinen, A. - Karjaluo, H. - Jayawardhena, C. (2012) Digital and Social Media Marketing Usage in B2B Industrial Section. *Marketing Management Journal*, Vol. 22, (2), 102-117.
- Karjaluo, H. (2010) *Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Docendo, Jyväskylä.
- Karjaluo, H. - Mustonen, N. - Ulkuniemi, P. (2015) The Role of Digital Channels in Industrial Marketing Communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 (6), 703–710.
- Kauhaniemi, K. (2016) Digital Content Marketing in the Business-to-Business Context. A Case Study on Marketing Communications Agencies. *Pro gradu, Turun kauppakorkeakoulu*.

- Keinänen, H. - Kuivalainen, O. (2015) Social media B2B use in industrial marketing context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 (6), 711–722.
- Keronen, K. - Tanni, K. (2017) *Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta*. Alma Talent.
- Kho, N. D. (2008) B2B Gets Social Media. *EContent*, Vol. 31 (3), 26-30.
- Kilgour, M. - Sasser, S. - Larke, R. (2015) The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 20 (3), 326-343.
- Koiso-Kanttila, N. (2004) Digital content marketing: A literature synthesis. *Journal of Marketing Management*, Vol 20 (1-2), 45-65.
- Kortesuo, K. - Kurvinen, J. (2011) *Blogimarkkinointi: blogilla mainetta ja mammonaa*. Talentum, Helsinki.
- Kotler, P. - Keller, K. (2016) *Marketing Management*. Pearson, 15th ed.
- Lacka, E. - Chong, A. (2016) Usability perspective on social media sites' adoption in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, Vol. 54, 80–91.
- Leek, S. – Christodoulides, G. (2011) A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 (6), 830-837.
- Lemon, K. - Verhoef, P. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, Vol. 80 (6), 69-96.
- Long, M. - Tellefsen, T. - Lichtenthal, J. (2007) Internet integration into the industrial selling process: A step-by-step approach. *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 (5), 676-689.
- Manic, M. (2015) Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V: Economic Sciences*, Vol. 8 (57), 89-94.

- Mansour, D. - Barandas, H. (2017) High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation - A conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 11 (3), 296-311.
- Maslow, A. (1943) A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, Vol. 50 (4), 370-396.
- McMaster, M. (2010) B2B Buyer Behavior on the Digital Frontier. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 51-61.
- Metsämuuronen, J. (2006) *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. International Methelp, Helsinki.
- Michaelidou, N. - Siamagka, N. - Christodoulides, G. (2011) Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 (7) 1153-1159.
- Michelin Guide (2016) *History of the Michelin Guide*. <<https://www.guide.michelin.com/history-michelin-guide.html>>, haettu 20.9.2017.
- Miller, M. (2012), *B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses*, Que Publishing, New York, NY.
- Minsky, L. - Quesenberry, K. (2015) How B2B Marketers Can Get Started with Social Media. *Harvard Business Review Digital Articles*, 12/24/2015, 2-4.
- Montgomery, A. - Srinivasan, K. (2002) Learning About Customers Without Asking. *Teoksessa Pal, N. - Rangaswamy, A. (toim.) Power of One: Gaining Business Value from Personalization Technologies*, Trafford, 122-443.
- Morgen, S. (2015) Content That Converts. *Sales & Service Excellence Essentials*, Vol. 14 (6), 13.
- Mulhern, F. (2009) Integrated Marketing Communications: from media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15 (2), 85-101.
- Murthy, A.A. (2011) Content Marketing. *Prima*, Vol. 2 (1), 31-45.

- Odden, L. (2012) *Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing*. John Wiley & Sons, Inc.
- Odden, L. (2013) Engaging more influencers and buyers with content marketing. *Public Relations Tactics*, Vol. 20 (8), 18.
- Odongo, I. (2016) Content Marketing: Using it effectively for Brand Strategy and Customer Relationship Management. *Advances in Social Sciences Research Journal*, Vol.3 (12), 52-61.
- Omoyza, I. - Agwu, E. (2016) Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management. *Journal of Internet Banking and Commerce, Special Issue: Recent Research on E-commerce and M-commerce*, Vol. 21 (S2), 1-19.
- Opreana, A. - Vinerean, S. (2015) A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, Vol. 3 (1), 29-34.
- Pansari, A. - Kumar, V. (2017) Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 (3), 294-311.
- Patrutiu-Baltes, L. (2015) Content Marketing - The Fundamental Tool of Digital Marketing. *Series V: Economic Sciences*, Vol. 8 (57), 111-118.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016) Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Series V: Economic Sciences*, Vol. 9 (58), 61-68.
- Porter, M. (1996) What Is Strategy? *Harvard Business Review*, Vol. 74 (6), 61-78.
- Porter, M. (2001) Strategy and The Internet. *Harvard Business Review*, 79 (3), 63-78.
- Pulizzi, J. (2012) The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, Vol. 28 (2), 116-123.
- Repoviene, R. (2017) Role of content marketing in a value creation for customer context: theoretical analysis. *International Journal of Global Business Management & Research*, Vol. 6 (2), 37-48.

- Rowley, J. (2008) Understanding Digital Content Marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, (5-6), 517-540.
- Rudman, R. – Bruwer, R. (2016) Defining Web 3.0: opportunities and challenges. *The Electronic Library*, Vol. 34 (1), 132–154.
- Ryan, D. - Jones, C. (2009) *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Ltd.
- Salmenkivi, S. - Nyman, N. (2007) *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi*. Talentum, Helsinki.
- Sashi, C. M. (2009) Buyer Behavior in Business Markets: A Review and Integrative Model. *Journal of Global Business Issues*, Vol. 3 (2), 129-138.
- Sharp, A. (2015) Content or technology? Technology every time. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 10 (16), 255–259.
- Shih, C. (2009) *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*. Prentice Hall Direct, The Economist. GetAbstract.
- Siamagka, N-T. - Christodoulides, G. - Michaelidou, N. - Valvi, A. (2015) Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*, Vol. 51, 89–99.
- Silverman, D. (2005) *Doing Qualitative Research: a practical handbook*. 2. Ed. Sage Publications, London.
- Silverman, D. (2007) *A very short, fairly interesting and reasonably cheap book about qualitative research*. Sage Publications, London.
- Singh, R. - Singh, L. (2008) Blogs: Emerging Knowledge Management Tools for Entrepreneurs to Enhance Marketing Efforts. *Journal of Internet Commerce*, Vol. 7 (4), 470-484.
- Solatie, J. (1997) *Tutki ja Tiedä - Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja*. Mainostajien Liitto, Helsinki.

- Spiggle, S. (1994) Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, 491-503.
- Stahl, F. - Schäfer, M-F. - Maass, F. (2004) Strategies for Selling Paid Content on Newspaper and Magazine Web Sites: An Empirical Analysis of Bundling and Splitting of News and Magazine Articles. *The International Journal on Media Management*, Vol. 6 (1&2), 59–66.
- Stelzner, M. (2017) 2017 Social Media Marketing Industry Report. *Social Media Examiner*.
- Tellefsen, T. (2002) Commitment in business-to-business relationships: The role of organizational and personal needs. *Industrial Marketing Management*, Vol. 31 (8), 645–652.
- The Internet Marketing Academy (2011) Content Marketing. *eBook*, Ventus Publishing, bookboon.com.
- Tuomi, J. - Sarajärvi, A. (2002) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.
- Uusitalo, H. (1991) *Tiede, tutkimus ja tutkielma, Johdatus tutkielman maailmaan*. WSOY, Juva.
- Vitale, R. - Giglierano, J. - Pfoertsch, W. (2011) *Business-to-Business Marketing, Analysis and Practice*. Pearson Education Inc. New Jersey.
- Weber, L. (2007) *Marketing to the Social Web*. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.
- Weber, L. (2009) *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. John Wiley & Sons, Inc. 2.ed. Hoboken, New Jersey.
- Webster, F. - Wind, Y. (1972a) A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. *Journal of Marketing*, Vol. 36, 12-19.
- Webster, F. - Wind, Y. (1972b) *Organizational Buying Behavior*. Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.

- Weinberg, B. - Pehlivan, E. (2011) Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, Vol. 54 (3), 275-282.
- Westergaard, N. (2016) Your Content Marketing Strategy Doesn't Have to Be Complicated. *Harvard Business Review Digital Articles*, 26/5/2016, 2-4.
- Wiersema, F. (2013) The B2B agenda: The current state of B2B marketing and a look ahead. *Industrial Marketing Management*, Vol. 42 (4), 470–488.
- Wong An Kee, A. - Yazdanifard, R. (2015) The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, Vol. 2 (9), 1055-1064.

LIITTEET

LIITE 1 TUTKIMUKSEN HAASTATTELURUNKO

Taustakysymykset:

- Saako käyttää omaa/yrityksen nimeä?
- Saako käyttää suoria lainauksia?
- Virallinen roolisi yrityksessä?

Teema	Kysymykset
Sisältömarkkinointi	<ul style="list-style-type: none"> - Miten määrittelisit sisältömarkkinoinnin? - Havaitsetko yritysten sisältömarkkinoinnin selkeästi/erottuuko se muusta kohtaamastasi markkinointisisällöstä? - Minkä tyyppinen sisältö on yleisesti kiinnostavaa? Esim: <ul style="list-style-type: none"> ○ Visuaalisuus ○ Tarinankerronta / Viihdyttävyys ○ Tieteellisyys / Ajatusjohtajuus (faktatieto, artikkelit) ○ Jaettavuus / Vuorovaikutuksellisuus ○ Jokin muu?
Kanavien valinta	<ul style="list-style-type: none"> - Mitä digitaalista mediaa tai kanavia seuraat a) arjessa ja b) työssäsi? <ul style="list-style-type: none"> ○ Voitko laittaa kanavat järjestykseen tärkeyden mukaan? ○ Koetko työ- ja arkiroolien sekoittuvan sisällön kuluttamisen kannalta? - Missä kanavissa olet yleisimmin kohdannut sisältömarkkinointia? - Mitkä sisältökanavat koet vähiten hyödylliseksi työssä ostopäätöksen kannalta? - Onko <i>offline</i>- ja <i>online</i>-sisältökanavien välillä eroja ostopäätöksen kannalta? - Miten koet eri kanavien yhteisvaikutuksen ostopäätöksissä esimerkiksi informaation etsinnässä? <ul style="list-style-type: none"> ○ Tukevatko/häiritsevätkö ne toisiaan?

<p>Ostopäätökset / Asiakkuuden vaihe</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Minkä tyyppinen sisältö herättää kiinnostuksen a) informaation etsinnän ja b) <u>ostopäätöksen</u> kannalta? Onko niillä eroa? <ul style="list-style-type: none"> o Visuaalisuus o Tarinankerronta / Viihdyttävyyys o Faktatieto / Ajatusjohtajuus (artikkelit, tieteellisyys, edelläkävijyys) o Jaettavuus / Vuorovaikutuksellisuus o Jokin muu? - Onko sisällöllä merkitystä <ul style="list-style-type: none"> o Houkuttelevuuden (tarinat, mielikuvat ym.) o näkyvyyden / tunnistettavuuden (brändi) o vakuuttavuuden (ajatusjohtajuus) o informatiivisuuden (ongelmanratkaisu) o luotettavuuden o tai jonkun muun tekijän kautta ostopäätökseen? - Miten määrittelisit sinulle oston kannalta arvokkaan markkinointisisällön? <ul style="list-style-type: none"> o Millainen sisältö johtaa todennäköisimmin jatkotoimenpiteisiin tai lopulliseen vakuuttumiseen oston kannalta? o Millainen sisältö erityisesti ei saa sinua vakuuttumaan yrityksestä tai kannusta ostoon? o Koetko eroja ongelmakohtaisesti räätälöidyn sisällön ja toimialaa yleisesti koskevan sisällön hyödyllisyydessä ja tehokkuudessa ostopäätöksen muodostumisessa? o Onko selkeästi myyntiin pyrkivän ja informatiivisuuteen pyrkivän sisällön välillä eroja niiden kuluttamisen tai oston kannalta? - Yhdytkö seuraaviin sisällön tarpeisiin verkossa, ja missä järjestyksessä? - löydettävyyys, perustiedot, mielikuvat, palvelu, ajankohtaisuus - Koetko suosittelujen vaikuttavan ostopäätöksiin? - Suositteletko itse esimerkiksi verkossa linkitysten avulla yrityksiä omille verkostoille?
--	---

Tulevaisuus	<ul style="list-style-type: none"> - Miten uskot sisältömarkkinoinnin ja sen kanavien kehittyvän B2B-kontekstissa tulevaisuudessa? <ul style="list-style-type: none"> o Luvassa muutoksia vai samassa pysymistä? - Millaista sisältömarkkinointia toivoisit kohtaavasi tulevaisuudessa enemmän?
-------------	---

LIITE 2 HAASTATELTAVIEN PROFIILIT

Haastateltava	Rooli yrityksessä	Yritys	Haastattelun kesto
A	Johtorooli	Keskisuuri suomalainen perheyritys	58 min
B	Logistiikkapäällikkö	Autoalan pk-yritys	62 min
Pasi Lehtinen	Toimitusketjujohtaja	Sinebrychoff	50 min
Kai Särkelä	Johto, jakelukanavat	Onninen	50 min
Mika Kuusela	Materiaalitoimintojen johtaja	Kemppi Oy	75 min